

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU

ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

ANA MAMUZIĆ

**ISTRAŽIVANJE LOJALNOSTI U PROSTORU
PERCEPCIJE I ISPORUČENE VRIJEDNOSTI
PROIZVODA**

DIPLOMSKI RAD

Dubrovnik, rujan 2019.

SVEUČILIŠTE U DUBROVNIKU
ODJEL ZA EKONOMIJU I POSLOVNU EKONOMIJU

**ISTRAŽIVANJE LOJALNOSTI U PROSTORU
PERCEPCIJE I ISPORUČENE VRIJEDNOSTI
PROIZVODA**

DIPLOMSKI RAD

Studiji: Poslovna ekonomija

Studijski smjer: Marketing

Mentor: doc.dr.sc. Iris Mihajlović

Student: Ana Mamuzić

Indeks: 2595/14

Stupanj studija: Diplomski studij

Dubrovnik, rujan 2019.

SADRŽAJ:

1.UVOD	1
1.1.Predmet istraživanja	1
1.2. Metodologija istraživanja	1
1.3. Struktura rada.....	2
2.ELEMENTI ZA DEFINIRANJE PROFILA POTROŠAČA	3
2.1. Ključni kriteriji za segmentaciju na tržištu krajnje potrošnje	4
2.2. Važni čimbenici pretpostavke uvjeta kupnje.....	8
3.PERCIPIRANA VRIJEDNOST POTROŠAČA	18
3.1. Koncept percipirane vrijednosti	19
3.1.1.Dimenzije percipirane vrijednosti	20
3.1.2. Ekonomska dimenzija percipirane vrijednosti	21
3.1.3. Funkcionalna dimenzija percipirane vrijednosti	21
3.1.4.. Emocionalna dimenzija percipirane vrijednosti	22
3.1.5. Socijalna dimenzija percipirane vrijednosti	23
3.2. Čimbenici procesa nastanka percipirane vrijednosti	23
3.3. Faktori koji utječu na selektivnost percepcije	25
3.4.Percipirana vrijednost za kupca	27
4.PROFIL VJERNOSTI POTROČAČA U FUNKCIJI RAZVIJANJA ODNOSA SA POTROŠAČIMA	28
4.1.Izgradnja odanosti putem kvalitete	28
4.1.1.Vrijednost isporučena klijentu	29
4.1.2.Zadovoljstvo klijenta.....	31
4.1.3.Vjernost potrošača u odnosu na kupnju proizvoda	31

4.1.4.Zadovoljstvo klijenta naspram odanosti klijenta.....	32
4.2.Instrumenti za postizanje lojalnosti i praćenje zadovoljstva klijenata	33
4.3.Kategorizacija lojalnih potrošača	34
5.ISTRAŽIVANJE POVEZANOSTI OBILJEŽJA POTROŠAČA I LOJALNOSTI KUPNJI	36
5.1.Metodologija istraživanja	36
5.2.Rezultati istraživanja	36
6.ZAKLJUČAK.....	56

SAŽETAK

U radu je naglasak na ponašanje potrošača kao dinamičnom procesu koji proučava potrošače i njihove stavove vezane za proizvode i usluge. Proces profiliranja potrošača provodi se da bi se otkrile potrebe, želje i stavovi svakog pojedinog potrošača koji rezultira stvaranjem individualiziranog pristupa prema kojem se definiraju različiti kulturološki, psihološki, društveni te osobni čimbenici koji utječu na izradu jedinstvenog profila potrošača.

U potrošačevom svakodnevnom okruženju nalaze se razne informacije o proizvodima i uslugama te poticaji za kupovinu što rezultira reakcijom kod potrošača ovisno o tome kako on percipira te poticaje, stoga percepcija postaje individualan proces jer svaki potrošač drugačije reagira na isto okruženje. Marketinški stručnjaci uvelike pridaju pažnju procesu percepcije jer je ono preduvjet željenog ponašanja potencijalnih i postojećih potrošača što naglašava važnost izučavanja ove teme od strane stručnjaka ali i znanstvenika što se dokazuje i argumentira kroz korištenu literaturu i znanstvene publikacije u ovom radu.

Percipirana vrijednost potrošača smatra se kao jedna od najutjecajnijih mjera potrošačevog zadovoljstva i lojalnosti koja se odražava ponovnom kupnjom identičnog proizvoda ili usluge prilikom čega se zaboravljaju sva negativna iskustva vezana za prijašnju kupovinu. Cilj poslovanja svakog poduzeća je pružiti vrijednost proizvoda i ispuniti, odnosno nadmašiti kupčeva očekivanja te na taj način izgraditi odnos sa svojim kupcima, što može u budućnosti rezultirati povjerenjem i vjernosti kupaca. U radu je provedeno primarno istraživanje kako bi se dokazala razina lojalnosti marke Zara s obzirom na zadovoljstvo vrijednosti isporučenog proizvoda.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, percepcija, lojalnost, vrijednost isporučenog proizvoda, percipirana vrijednost za kupca

ABSTRACT

The paper focuses on consumer behavior as a dynamic process that studies consumers and their views on product and services. The consumer profiling process is conducted to discover the needs, desires and attitudes of each individual consumer, which results in the creation of individualized approach that defines different cultural, psychological, social and personal factors that influence the creation of a unique consumer profile. In the consumer's everyday environment there is a variety of information about products and services and incentives to buy, which results in a response from the consumer depending on how he perceives those incentives, therefore perception becomes an individual process because each consumer responds differently to the same environment. Marketing professionals pay great attention to the process of perception because it is a prerequisite for the desired behavior of potential and existing consumers, which emphasizes the importance of studying this topic by experts and scientists, which is proven and argued through the literature and scientific publications used in this paper. Consumers' perceived value is considered as one of the most influential measures of consumer satisfaction and loyalty, which is reflected in the re-purchase of an identical product or service whereby all negative experiences associated with a previous purchase are forgotten. The goal of every business is to provide value for the product and to meet, or exceed, the customer's expectations, thus building a relationship with its customers, which in the future can result in customer trust and loyalty. A primary study was conducted in the paper to prove the level of loyalty of the Zara brand with respect to satisfaction with the value of the product delivered.

Key words: consumer behavior, perception, loyalty, the value of the delivered product, perceived value for the costumer

1.UVOD

1.1.Predmet istraživanja

U ovom radu predmet istraživanja su različite skupine potrošača te njihove sklonosti čija analiza utječe na stvaranje profila potrošača koji je rezultat provedene tržišne segmentacije te definiranja kulturoloških, psiholoških, društvenih i osobnih čimbenika.

Cilj ovog rada je detaljno proučiti koncept percipirane vrijednosti te njezine dimenzije koje pokazuju na koji način utječu na lojalnost određenog proizvoda, odnosno marke te provesti istraživanje i otkriti kolika se razina lojalnosti postiže s obzirom na percepciju potrošača i vrijednost isporučenog proizvoda. U radu su korištene razne literature i znanstvene publikacije kako bi se definirao pojam i uloga lojalnosti potrošača kao i brojni čimbenici koji utječu na percepciju vrijednosti proizvoda koja je pretpostavka kontinuiteta korištenja proizvoda vjernosti brendu temeljeno na postkupovnoj procjeni.

1.2. Metodologija istraživanja

U radu su korištene znanstvene metode poput analize indukcije i dedukcije, analiza sinteze te metoda komparacije prema kojoj su se uspoređivala dva identična primarna istraživanja ali na drugom području i u drugim uvjetima. Istraživanja su se provela na uzorku od 100 ispitanika na području Dubrovnika i 50 ispitanika na području Lisabona kao bi se istražio i dokazao odnos lojalnosti proizvoda marke Zara s obzirom na percepciju potrošača i vrijednosti isporučenog proizvoda. U tu svrhu ispitiva se hipoteza prema kojoj potrošači iskazuju povjerenje marki Zara kao i tendenciju kontinuiteta lojalnosti koje se dokazuje kroz zadovoljstvo isporučene vrijednosti korištenog proizvoda Zara.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od sedam tematskih jedinica koje su podijeljene na uvodni, teoretski te istraživački dio. U prvom dijelu rada definiran je predmet istraživanja ciljevi rada te metodologija primarnog istraživanja lojalnosti marke Zara.

Drugi dio rada fokusiran je na postojeće heterogeno tržište te njegovu segmentaciju s obzirom na zemljopisno područje, demografske, bihevioralne te psihografske čimbenike. Također, cilj je odrediti profil potrošača s obzirom na njegovo okruženje poput kulturnoloških, osobnih, socijalnih te psiholoških čimbenika te varijabli s kojima se susreće.

Treće poglavlje stavlja naglasak na percipiranu vrijednost potrošača te njezine dimenzije percipirane vrijednosti koje utječu na reakciju potrošača na određeni proizvod, a neke od dimenzija su ekonomska, funkcionalna, emocionalna te socijalna dimenzija.

U četvrtom poglavlju definira se profil vjernosti potrošača u funkciji razvijanja odnosa sa potrošačima kroz koji se razrađuje tema vrijednosti isporučenog proizvoda te razina zadovoljstva klijenata s tim proizvodima koja rezultira lojalnošću prema proizvodima određene marke te određuje stupanj kontinuiteta kupovine.

U zadnjem poglavlju rezimiraju se rezultati provedenih primarnih istraživanja te se prikazuju stavovi potrošača koji govore u prilog hipotezi prema kojoj se ispitalo zadovoljstvo vrijednosti isporučenog proizvoda marke Zara te vjernost proizvodima te marke.

2.ELEMENTI ZA DEFINIRANJE PROFILA POTROŠAČA

Tržišta konstituiraju heterogene skupine potrošača različitih obilježja i specifičnosti prema kojima definiramo njihove sklonosti. S obzirom na različite preferencije potrošača, razine dohotka, geografsko područje, stavovima o kupnji i kupovnoj praksi kontinuirano se ispitivaju brojni čimbenici, tržišni i netržišni kao i snaga njihova utjecaja na postojanost kupnje. Budući da kupci imaju jedinstvene potrebe i želje, svaki kupac zahtjeva individualiziran pristup i shodno tome, višu razinu personalizacije. U idealnom bi slučaju prodavatelj izradio odvojeni marketinški program temeljen na potpunoj individualizaciji. Međutim, troškovni aspekt često je barijera za tvrtku.

Ključan faktor za uspjeh svakog poduzeća jest da pronade odgovarajuće ciljno tržište. Do ciljnog tržišta doći će pravilnim odabirom načina provođenja segmentacije.

Segmentacijom tržišta postiže se podjela heterogenog tržišta na manje grupa kupaca prema njihovim potrebama, odnosno stvaraju se homogene skupine potrošača. Nužna je zbog prepoznavanja različitih grupa kupaca, poslovnih subjekata ili krajnjih potrošača, koji imaju zajednička obilježja na nekom tržištu. Potrebe kupaca će se zadovoljiti na način da se pruži vrijednost proizvoda ili usluge.¹

Proces segmentacije započinje definiranjem varijabli za segmentaciju temeljem kojih se formiraju segmenti, i to u pravilu više njih. Slijedi procjena značenja pojedinog segmenta, odnosno vrednovanje segmenta prema određenim kriterijima. Smatra se da je tržišni segment atraktivan ako je homogen i različit od drugih segmenata, te dovoljno velik da njegova potražnja ima kupovnu snagu koja omogućuje uspješno poslovanje.²

¹ Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C, (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE, str. 263

² Grbac B., (2007). Načela marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str.127

2.1. Ključni kriteriji za segmentaciju na tržištu krajnje potrošnje

Ne postoji jedinstven način segmentacije tržišta. Marketinški stručnjaci generiraju različite segmentacijske varijable. Postoje razne varijable koje se koriste segmentaciji tržišta krajnje potrošnje a to su : geografske, demografske, psihografske i bihevioralne varijable.

Geografska segmentacija podrazumijeva podjelu tržišta na različite geografske jedinice kao što su narodi, države, regije, okruzi, gradovi ili susjedstva. Tvrtka može odlučiti raditi na jednom ili više geografskih područja, ali mora obratiti pozornost na geografske razlike u preferencijama klijenata. Poznavanje geografskih razlika kod preferencije klijenata omogućuje tvrtki da modificira ili promjeni ponudu svoga proizvoda.³

Rezultat primjene geografskih kriterija segmentacije su prostorni segmenti, na kojima je radi zadovoljenja specifičnih potreba potrošača potrebno vršiti prilagodbe cijelog marketing programa ili nekih njegovih elemenata. Postoje situacije kada je potrebno promijeniti obilježja proizvoda, a ponekad je samo nužno promijeniti način distribucije ili promocije proizvoda.

Uspjeh lokalnog i regionalnog turizma ovisi o kreativnoj geografskoj segmentaciji. Turistima treba snažan razlog koji će ih potaknuti na putovanje u turistička odredišta koja su udaljena na stotine ili tisuće kilometara.

Demografska segmentacija sastoji se od podjele tržišta na grupe koje su formirane prema demografskim varijablama kao što su dob, životni vijek, spol, prihodi, zanimanje, obrazovanje, religija, rasa i nacionalnost. Marketinški stručnjaci najčešće koriste demografske varijable za segmentiranje kupaca. One su najpopularnija osnova u procesu segmentacije i ključna je činjenica da su one usko povezane s kupcima, odnosno njihovim potrebama i željama. Zbog toga je usporedba želja i preferencija kupaca sa demografskim varijablama olakšana. Demografske varijable također su poznate zbog svoje lakoće upotrebljivosti i mjerenja, upravo zbog svoje podjele prema godinama, dobi, spolu, prihodu, zanimanju, obradovanju, vjeri, rasi, generacijama te nacionalnosti.⁴

³Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C, (2010). Opt.cit. str. 263

⁴ Ibidem, str. 266

Neke od najpoznatijih demografskih varijabli su : *Dob, spol te prihodi.*

Dob i dobna skupina potrošača je ključna zbog varijabilnosti preferencija klijenata s obzirom na dob. Potrebe i želje razlikuju se u djetinjstvu, mladenačkoj dobi, srednjim godinama i u zlatnoj dobi.⁵

Segmentacija tržišta prema spolu je kompleksna zbog teže mogućnosti definiranja tipične osobnosti pojedinca vezano za jedan ili drugi spol. Mnoga poduzeća u kreiranju proizvoda pogriješe te na tržištu nude potpuno drugačiji proizvod od očekivanog. Ovaj kriterij nužno je kombinirati s drugim varijablama poput informacija o načinu života i demografiji.

Stereotip profila, kada je riječ o isključivosti preferencija u odnosu na određenu vrstu proizvoda dio su prošlosti. Novi trendovi i tendencije u ponašanju potrošača u korelaciji su s nekim drugim varijablama koje definiraju veće ili manje preferencije u odnosu na tip proizvoda. Uključuju porast zaposlenosti ženske populacije, veći angažman ženske populacije na rukovodeća mjesta, edukaciju te veći pripadajući udjel prihoda u ukupnoj strukturi kućanstva.

Segmentaciju prema prihodu marketinški stručnjaci često koriste za proizvode i usluge. Nju smatramo kao jednu od primarnih varijabli koje utječu na strategiju određivanja cijena.

Kupovna snaga potrošača ima najznačajniji utjecaj na ponašanje potrošača. Ona je rezultat kako ekonomske situacije u zemlji, tako i ekonomskog stanja pojedinca. Za spoznati te utjecaje, marketing-stručnjaci izučavaju stope inflacije, kretanje cijena, visine kamatnih stopa, kretanje nezaposlenosti, mogućnosti dobivanja kredita, ali sve u kontekstu utjecaja tih trendova, pojava i činjenica na potrošače i njihovo ponašanje u procesu kupnje.⁶

Ovakva vrsta segmentacije uobičajena je za proizvode kao što su stanovi, kuće, automobili, odjeća i dr. Pogotovo je značajna za tvrtke koje proizvode luksuznu robu jer je pretpostavka da će kupci takve robe biti ljudi s višim prihodima. Isto tako postoje tvrtke koje nude potrošačima jeftinije proizvode pretpostavljajući da će privući kupce sa nižim prihodima.

⁵ Vranešević T, Dvorski S, Dobričić D, Staničić S. (2008). Inovativni marketing, TIVA, str: 31

⁶ Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C, (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE, str.269

Proizvođači automobila mogu isto segmentirati potrošače prema prihodima pa nude različite modele sa različitom dodatnom opremom.⁷

Proces segmentacije tržišta psihografskog tipa dijeli kupce u različite grupe prema društvenom sloju, načinu života ili karakteristikama osobnosti. Vrlo bitna činjenica u procesu psihografske segmentacije je različitost ljudi. Ljudi u istoj demografskoj grupi mogu imati vrlo različite psihografske profile.

Društvo je podijeljeno u više društvenih slojeva. Postoje različiti kriteriji prema kojima se vrši rangiranje pripadnosti društvenom sloju, a najčešći su imovina, visina primanja, obrazovanje i drugo. Društveni sloj s visokim prihodima ima jednu vrstu potreba, dok oni s manjim prihodima teže zadovoljavanju drugih vrsta potreba.

Životni stil može se definirati kao zbirni konstrukt koji kazuje kako ljudi žive, odnosno što je sa stajališta marketinga osobito važno, na koji način troše vrijeme i novac. Životni stil odražava uvjerenje, zanimanje i djelovanje. Stil života razlikuje se kod svakog pojedinca zbog njegovih različitih interesa, želja, i potreba. Potrošačeve kupnje i izbori proizvoda se bitno razlikuju ovisno o načinu života.⁸

Osobnost je skup karakternih osobina i reagiranja potrošača, što u konačnici definira ponašanje potrošača u određenim situacijama. Spoznaje o osobnosti potrošača koriste se za segmentaciju kada su proizvodi slični konkurentnim proizvodima, te kada na potrebe potrošača ne utječu ostale varijable za segmentaciju⁹.

Osobnost je vrlo bitna karakteristika za marketinške stručnjake. Njihov je cilj izraditi takav proizvod koji će nakon njegove kupnje, kupcu povećati osobnost i pružiti bolji osjećaj.

Segmentacija prema ponašanju dijeli kupce u grupe prema njihovom znanju o proizvodima, stavovima o proizvodima i upotrebi proizvoda ili reakcijama na proizvod. Mnogi marketinški

⁷ Vranešević T, Dvorski S, Dobrinčić D, Staničić S, (2008). : Inovativni marketing, TIVA, str: 31

⁸ Milas G., (2007). Psihologija u marketingu, Target, Zagreb, str. 128

⁹ Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C, (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE, str. 271

stručnjaci vjeruju da su varijable prema ponašanju najbolja polazišna točka za izgradnju tržišnih segmenta.¹⁰

Postoji *segmentacija prema posebnim prilikama* prema kojoj dijelimo kupce u dvije grupe a to su: oni koji obavljaju kupnju ili koriste kupljeni proizvod. Segmentacija prema posebnim prilikama važan je čimbenik pri proširivanju upotrebe proizvoda kroz dodatno slobodno vrijeme provedeno kroz ciljane aktivnosti usklađene s marketinškim prilikama.¹¹

Segmentacija tržišta prema tržišnoj koristi dijeli kupce na grupe prema koristima koje oni očekuju od proizvoda. Zahvaljujući podjeli prema tržišnoj koristi, menadžerima je olakšan posao kreiranja proizvoda koji će zadovoljiti kupce. Oni već znaju kakve karakteristike potencijalni kupci očekuju te fokusiraju na razvijanje baš takvog proizvoda. Osim toga, ako menadžeri znaju kakve koristi od proizvoda klijenti očekuju, lakše i učinkovitije će moći komunicirati sa njima.¹²

Segmentacija prema statusu korisnika dijeli kupce na nekorisnike, bivše korisnike, potencijalne korisnike, one koji su korisnici po prvi put i redovite korisnike nekog proizvoda. Tvrtke s velikim udjelom na tržištu, kao što su velike zrakoplovne tvrtke, posebno su zainteresirane za zadržavanje redovitih korisnika i privlačenje potencijalnih korisnika. Potencijalni korisnici i redoviti korisnici mogu tražiti različite marketinške poruke.¹³

Može se provesti i *segmentacija prema stopi korištenja* prema kojoj dobivamo podjelu kupaca u grupe: slabi, srednji i jaki korisnici. Jaki korisnici čine visok postotak u ukupnoj potrošnji ali zato obuhvaćaju jako mali postotak tržišta. Takvi korisnici su poznati da posjećuju restorane čak preko dvadeset puta mjesečno, troše više novca i upoznati su s restoranom i njegovom ponudom.

S obzirom na *segmentaciju prema statusu privrženosti* tržište dijelimo u grupe prema statusu privrženosti, odnosno odanosti nekom proizvodu. Postoji grupa privrženih potrošača nekoj marki te oni bez obzira na konkurenciju i druge jednako kvalitetne proizvode odabiru uvijek

¹⁰ Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C, (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE, str. 272

¹¹ Ibidem, str. 273

¹² Ibidem, str.274

¹³ Ibidem, str.274

istu marku. Druga grupa su relativno privrženi kupci koji favoriziraju jednu marku ali ponekad kupuju i druge marke. Oni su privrženi dvjema ili trima markama proizvoda. Treća skupina su kupci koji ne pokazuju nikakav stupanj privrženosti nekoj marki. Njihova kupnja je svaki put potpuno različita, uvijek biraju druge proizvode ili kupuju one proizvode koji su najjeftiniji. Stoga, ovisno o akcijama i ponudama u trgovinu, uvijek biraju onaj proizvod koji je na akciji te tako konstantno mijenjaju marke proizvoda i nisu odani niti jednoj marki posebno.

Stupanj spremnosti kupca razlikuje se od čovjeka do čovjeka. Ono ovisi o njegovoj platežnoj moći, ekonomskoj situaciji, potrebama, informacijama o proizvodu i drugo. Svaki kupac doživljava proizvod na različiti način. Neki kupci su svjesni proizvoda, dok neki drugi nisu. Dio ljudi je dobro informiran o proizvodu, dio ga želi ili namjerava kupiti.

2.2. Važni čimbenici pretpostavke uvjeta kupnje

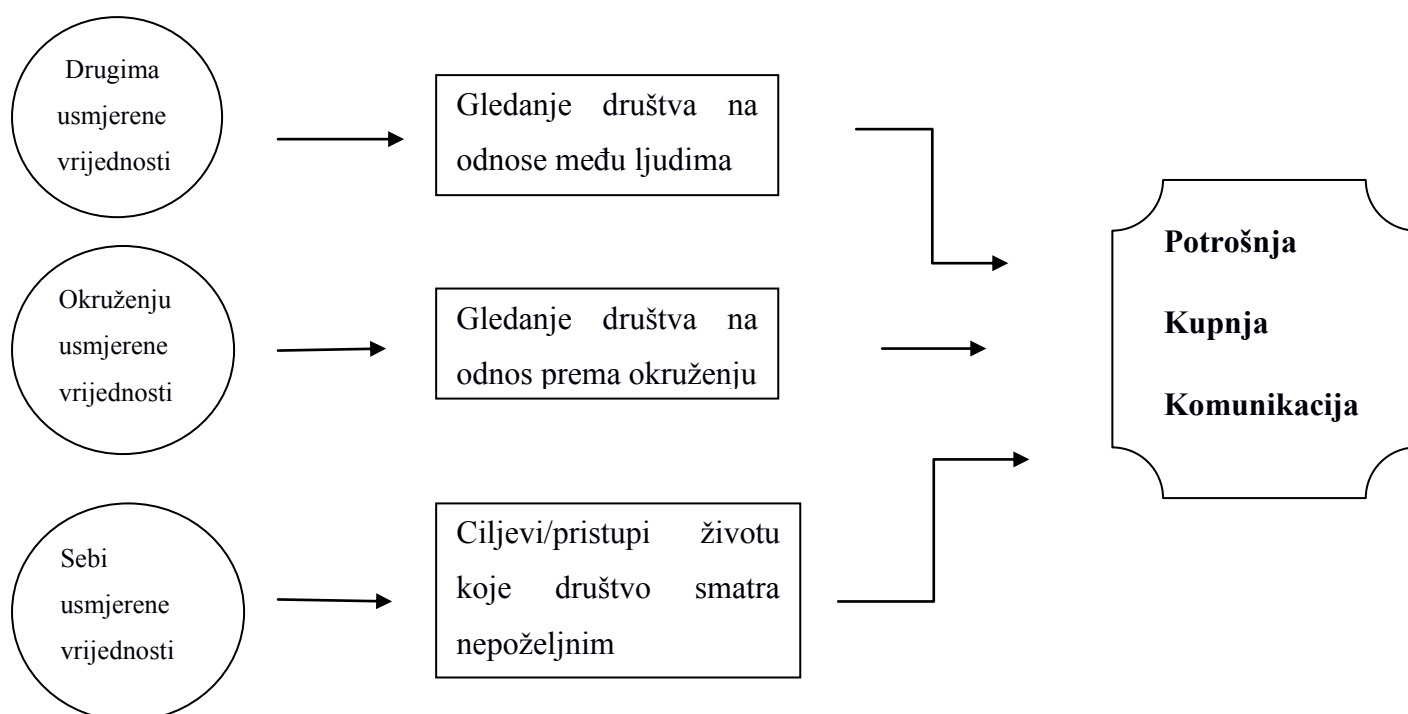
Za ostvarivanje uspjeha na dinamičnom tržištu marketing-stručnjaci na redovitoj osnovi prikupljaju i obrađuju informacije o potrebama i željama potrošača, njihovom ponašanju, reagiranjima na različitu ponudu, preferencijama i ukusima. Marketing-stručnjaci u tu svrhu proučavaju potrošače, tj. analiziraju koji su utjecajni činitelji koji motiviraju na opredjeljivanje za jedan ili drugi proizvod i u koje su faze procese odlučivanja uključeni.

Potrošači se uvelike međusobno razlikuju po dobi, prihodima, obrazovanju i ukusu te kupuju nevjerovatno širok izbor proizvoda i usluga, a njihova kupnja je pod utjecajem varijabli poput kulturoloških, socijalnih, osobnih i psiholoških.

Kultura ima okvirno značenje za ponašanje potrošača. Utjecaj kulture obuhvaća širok spektar društvenih utjecaja, utjecaja jezika, društvenih vrijednosti, vjerovanja, predrasuda itd. Kultura osigurava ljudima osjećaj identiteta i spoznaje o prihvatljivom načinu ponašanja. Osnovna su obilježja kulture njezine temeljne vrijednosti, norme, običaji i moral. Vrijednosti predstavljaju prihvaćena uvjerenja o ispravnom ponašanju u okvirima jedne kulture. Ovakva su ponašanja prihvaćena od većine članova društva. Norme su pisana pravila ponašanja članova društva

koje su direktno vezane s nagradama i sankcijama. Običaji i moral su nepisana, ali prihvaćena pravila ponašanja od većine pripadnika jedne kulture. ¹⁴

Da bi se razumjelo kako kultura utječe i formira ponašanje, neophodno je poznavati vrijednosti koje uvjetuju ponašanje i komunikaciju potrošača. To su: (1) drugima usmjerene vrijednosti, (2) okruženju usmjerene vrijednosti i (3) sebi usmjerene vrijednosti. ¹⁵



Grafikon 1. Vrijednosti koje utječu na potrošača

Izvor: Hawkins, I.D., Best, J.R., Coney, A.K., (1995). Consumer Behavior – Implications for Marketing Strategy, IRWIN.

¹⁴Kesić, T., (1999). Ponašanje potrošača, Adeco, str: 19, 20.

¹⁵Ibidem, str 23.

Drugima orijentirane vrijednosti oslikavaju stav društva o prihvatljivom odnosu pojedinca prema grupama u okviru društva. Ove vrijednosti imaju najznačajniji utjecaj na ponašanje potrošača i sukladno tome na marketinške strategije. Primjerice, ovisno o društvenoj razini vrednovanja grupnih aktivnosti, članovi će grupe imati više ili manje utjecaja na ponašanje potrošača.

Okružju orijentirane vrijednosti predstavljaju odnos društva prema tehnološkom, prirodnom i fizičkom okružju. Marketing menadžer će razviti sasvim novu strategiju ovisno da li društvo stavlja akcent na preuzimanje rizika ili je cilju orijentirano, statusno orijentirano ili inovacijski orijentirano i sl.

Sebi orijentirane vrijednosti su vrijednosti koje predstavljaju poglede pojedinca o tome što je poželjno ili nepoželjno ponašanje kao pojedinca u okvirima određene kulture. I ove vrijednosti velikim dijelom utječu na ponašanje pojedinca u okvirima specifične kulture.¹⁶

¹⁶Ibidem, str. 23,24

Tablica 1. Kulturne vrijednosti od važnosti za ponašanje potrošača

Izvor: Hawkins, I.D., Best, J.R., Coney, A.K., (1995) Consumer Behavior – Implications for Marketing Strategy, IRWIN

DRUGIMA USMJERENE VRIJEDNOSTI
1. Individualno/kolektivno – Jeli individualna aktivnost i inicijativa više vrednovana nego kolektivna aktivnost i konformizam? 2. Orentacija na romantiku – Vjeruje li kultura da "ljubav sve pobjeđuje"? 3. Odrastao čovjek/dijete – Jeli obiteljski život organiziran tako da udovolji potrebama djece ili odraslih? 4. Muško/žensko – Do kojeg stupnja moć u društvu bezuvjetno pripada muškarcima? 5. Konkurentno/kooperativno – Uspijeva li pojedinac zato što je bolji od drugih ili zato što s drugima surađuje? 6. Mladost/godine – Pripadaju li mudrost i prestiž mladim ili starijim članovima kulture?
OKRUŽJU USMJERENE VRIJEDNOSTI
1. Čistoća – Do kojeg stupnja čistoća odstupa od minimuma potrebnog za zdravlje? 2. Vještine/Status - Jeli kulturološki sustav nagrađivanja zasnovan na vještinama ili na naslijeđenim čimbenicima kao što su obitelj ili stalež? 3. Tradicija/Promjena – Smatraju li se postojeći obrasci ponašanja sami po sebi superiornima u odnosu na nove obrasce ponašanja? 4. Riskiranje/Sigurnost – Divimo li se više onima koji riskiraju svoje već postojeće položaje kako bi svladali prepreke ili postigli više ciljeve, ili onima koji ne riskiraju? 5. Rješavanje problema/Fatalizam – Jesu li ljudi ohrabreni da svladaju sve probleme ili im je stav "što će biti, bit će" ? 6. Priroda – Gleda li se na prirodu kao na nešto čemu se treba diviti ili svladati?
SEBI USMJERENE VRIJEDNOSTI
1. Aktivan/Pasivan – Jeli fizički aktivan pristup životu više vrednovan od manje aktivne orijentacije? 2. Materijalno/Nematerijalno – Koliko važnosti se pridaje stjecanju materijalnog bogatstva? 3. Naporan rad/užitak – Divimo li se više pojedincu koji radi i više nego je to ekonomski potrebno ili pojedincu koji ne radi tako? 4. Odgođeno zadovoljstvo/Trenutno zadovoljstvo – Preporučuje li se ljudima da "štede za crne dane" ili da "žive za sadašnji trenutak"? 5. Osjetilni užitelji/Apstinencija – Do koje je mjere prihvatljivu uživati u hrani, piću i seksu? 6. Humor/Ozbiljnost – Gleda li se na život kao na strogo ozbiljnu stvar ili bi ga se trebalo smatrati laganim?

Društveni čimbenici uključuju grupe potrošača, obitelji, uloge i status. Pri stvaranju oglašavačkih strategija potrebno je da poduzeća pripaze da društveni čimbenici mogu bitno utjecati na ponašanje potrošača, odnosno njihove reakcije.

Na stavove i ponašanje pojedinca utječu mnoge male *grupe*. One grupe kojima osoba pripada i koje imaju neposredni utjecaj zovu se grupe pripadnosti te uključuju primarne grupe poput obitelji, prijatelja, susjeda i kolega na poslu – posebno, one s kojima postoji redovita ali neformalna interakcija. Sekundarne grupe su formalnije i imaju manje redovitu interakciju. One uključuju vjerske grupe, profesionalna društva i sindikate. U nekim društvima sekundarne grupe mogu biti grupe pripadnosti.¹⁷

Grupe su od posebnog interesa istraživačima potrošnje i ostalim primijenjenim istraživačima te tržišnim menadžerima zato što je ponašanje grupe obično predvidljivije od ponašanja pojedinca.

Ponašanje potrošača određeno je i referentnom skupinom. To su skupine ljudi čije se karakteristike preuzimaju kao referentne za modeliranje vlastitog ponašanja. Neki ljudi mogu biti i pod utjecajem aspiracijskih skupina, a to su skupine u kojima ljudi ne pripadaju ali bi željeli u budućnosti.¹⁸

Marketinški stručnjaci pokušavaju odrediti referentne grupe svog ciljanog tržišta. One utječu na potrošače na barem tri načina: (1) one izlažu osobu novim načinima ponašanja i načinu života, (2) utječu na stavove osobe i njeno poimanje same sebe i (3) stvaraju pritisak za oponašanjem koji može utjecati na izbor proizvoda, marke i trgovca.¹⁹

Grupa će više utjecati na potrošačko ponašanje što je pojedinac više opaža kao vjerodostojan izvor informacije o proizvodu i uvažava mišljenja njezinih pripadnika. Utjecaj će također biti naglašeniji ako je grupa homogena s obzirom na usvojene norme i vrijednosti te ako često raspravlja stvarajući više prilike za poticanje članova. Takav stvoren utjecaj bit će izraženiji za vidljive proizvode poput odjeće ili namještaja, ili za one koji imaju statusno značenje.²⁰

¹⁷ Kotler P., Bowen J. T., Makens J.C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE, str.203

¹⁸ Gordon R.F., Goldsmith Ronald E, Brown S. (2007). Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap, str. 48

¹⁹Kotler P., Bowen J. T.,Makens J.C, (2010). Opt.cit. str.203

²⁰.Milas G., (2007). Psihologija u marketingu, Target, Zagreb, str.151

Obitelj se može definirati kao osnovna društvena grupa koja se zasniva na braku i odnosima srodstva i njezini članovi u pravilu žive u zajednici. Ona je predmet brojnih istraživanja iz razloga jer članovi obitelji imaju jak utjecaj na kupovno ponašanje. Marketinški stručnjaci se bave istraživanjem uloga i utjecaja muža, žene i djece na kupovni proces. Što se tiče njihove uključenosti u kupnju, uočavaju se razlike ovisno o kategoriji proizvoda koji se kupuje. Međutim, s vremenom se sve više mijenjaju standardi, način života evaluira te dolazi do mijenjanja uloge pri kupnji.

Unutar obitelji svaki član u načelu ima utjecaja na jednu ili više navedenih faza kupnje. Tako je primjerice na prvi pogled ključna dominacija supruga o kupovini automobila, premda u pojedinim fazama odlučivanja i ostali članovi obitelji mogu imati svoj utjecaj.

Pojedini članovi obitelji mogu u različitim kupovinama imati jednu ili više od sljedećih uloga: (1) inicijatori, (2) utjecajni, (3) odlučitelji, (4) kupci i (5) korisnici. *Inicijatori* su aktivni u prepoznavanju problema, upućuju na potrebu kupovine proizvoda i često sugeriraju specifičnu marku.²¹

Utjecajni članovi mogu podržati ili odbiti prijedlog inicijatora. Utjecajni član najčešće ima konačnu riječ pri izboru marke proizvoda. *Donositelj* odluke ima mogućnost odlučivanja kupiti ili ne kupiti proizvod. To su obično jedan ili oba roditelja. *Kupac* odlazi, pronalazi i kupuje proizvod. *Korisnik* može biti netko od prethodnih ili može biti sasvim neka druga osoba (npr. kada se kupuje poklon za člana obitelji ili izvan obitelji). Te uloge pojedinih članova obitelji pri odlučivanju o kupovini, uvelike će ovisiti o vrsti proizvoda, kompliciranosti odlučivanja, visini izdatka, namjeni proizvoda, korisniku i sl.²²

Svaka osoba pripada mnogim skupinama: obitelji, klubovima i organizacijama. *Pozicija pojedinca* u svakoj grupi može se odrediti kroz njegovu ulogu i status. *Uloga* se sastoji od aktivnosti koje se očekuju od osobe s obzirom na ljude oko nje. Uobičajene uloge uključuju sina ili kćer, ženu ili muža te upravitelja i radnika.

Kupovno ponašanje je pod utjecajem različitih uloga. Okolina ima jak utjecaj na uloge. Sklonost i odabir vrste proizvoda sukladni su i ne odstupaju od ponašanja pojedinca koji

²¹ Kesić T, (1999). Ponašanje potrošača, Adeco, str. 84,85

²²Ibidem, str. 85

pokazuje iste ili slične modalitete kroz usklađene aktivnosti i radnje. Svaka uloga nosi određeni status koji odražava općenito uvažavanje koje mu pridaje društvo. Tijekom procesa kupnje, potrošač će se prije odlučiti za proizvod koji odražava njegov položaj u društvu.²³

Osobni čimbenici kao što su dob i stadij životnog ciklusa, zanimanje, ekonomska situacija, stil života imaju utjecaj na odluke pri kupnji.

Tijekom životnog vijeka pojedinca, mijenjaju se njegove želje i potrebe za proizvodima. Mnogi izbori potrošača vezani su upravo za njegovu dob, a to su primjerice aktivnosti u slobodno vrijeme, način zabavljanja, odabir destinacije, hrana i slično. Prema istraživanju o ponašanju starije populacije, pokazalo se da oni usredotočuju pažnju na velika slova na jelovniku, vidljive znakove u hodnicima, noćne svjetiljke, dodatne pokrivače, drške za hvatanje u kupaonicama i drugo.²⁴

Zanimanje pojedinca uvelike utječe na izbor proizvoda i usluga koje kupuje. Ljudi sa različitim zanimanjima preferiraju različite proizvode.

Izbor proizvoda i učestalost njihove uporabe ovisi o *ekonomskoj situaciji pojedinca*. Posao marketinških stručnjaka je da prate kretanja osobnih primanja, osobne štednje i kamata. Ukoliko ekonomski i društveni pokazatelji ukazuju na recesiju, proizvođači su spremni modificirati proizvode, odnosno oni mogu izmijeniti oblik, položaj i cijenu svojih proizvoda te se na taj način fokusirati na strategiju troškovnog vodstva u upravljanju. U vrijeme procvata gospodarstva, rasta BDP-a i zaposlenosti, potrošači su skloniji kupnji. S obzirom na analizu makrofaktora u okruženju, više se fokusiraju na skuplje i kvalitetnije proizvode više cjenovne kategorije te su skloniji luksuznim dobrima. Viša cjenovna kategorija proizvoda osjetljiva je na oscilacije i promjene te se manifestira kroz odabir potrošača usmjeren povoljnijim alternativama proizvoda iskazanim kroz horizontalnu supstituciju. Niža cjenovna kategorija proizvoda podložna je vertikalnoj supstituciji u ovisnosti o promjenjivim ekonomskim mogućnostima potrošača. O istima ovisi i razina motiviranosti i poticaja na kupnju.

Ljudi koji pripadaju istoj subkulturi, društvenom sloju i zanimaju mogu imati sasvim različiti *stil života*. Stil života je način življenja koji se očituje nečijim aktivnostima, interesima i

²³Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE, str 204.

²⁴ Ibidem, str. 205

mišljenjima. Stil života opisuje „cjelovitu“ osobu u interakciji s njezinom okolinom. Marketinški stručnjaci tragaju za vezama između svojih proizvoda i ljudi koji su orijentirani k postignuću.²⁵

Motivacija, percepcija, učenje te uvjerenja i stavovi su četiri glavna psihološka čimbenika koja imaju snažan utjecaj na kupnju.

Prilikom izučavanja *motivacije*, marketinški stručnjaci mogu spoznati snage koje utječu na potrošače krajnje potrošnje da kupe ili ne kupe proizvod. Izvorište motivacije je motiv kao rezultat utjecaja unutrašnjih čimbenika koji pokreću osobu na aktivnost i usmjeravaju je prema toj aktivnosti. Kada netko kupuje proizvod, onda se to čini da bi se zadovoljile određene potrebe. Potrebe su hijerarhijski ustrojene od primarnih do sekundarnih potreba. Prvo se zadovoljava ona potreba čije je podmirenje neodgodivo i smatra se prioritetom poput egzistencijalnih potreba.²⁶

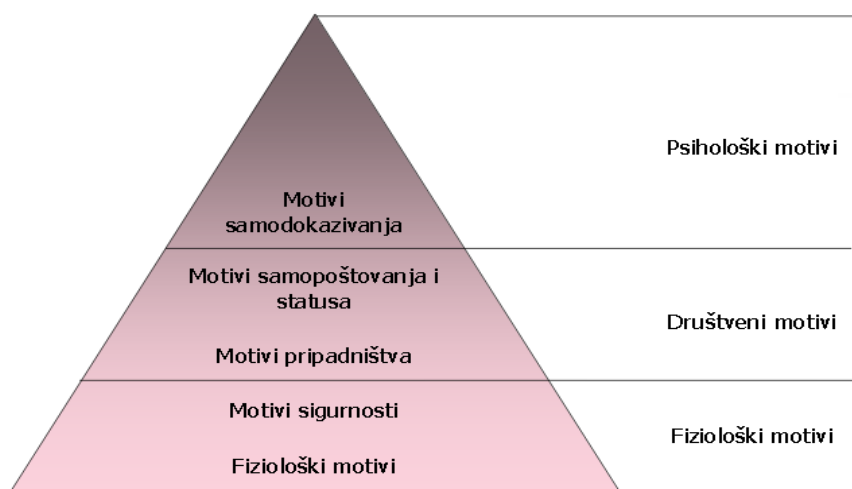
Razlikujemo različite teorije ljudske motivacije a najpoznatije su teorije Abrahama Maslowa , Hezbergova teorija te Freudova teorija koje imaju potpuno različito značenje.

Maslowljeva teorija motivacije objašnjava zašto se ljudi povode za određenim potrebama u određenim trenucima. Maslow je prvi izradio hijerarhijsku ljestvicu motiva od najnužnijih do najmanje nužnijih prema kojoj pojedinac bira potrebe po osobnoj važnosti. Maslowljeva je hijerarhija potreba poredanih po važnosti sljedeća: fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, društvene potrebe, potrebe za uvažavanjem i potrebe za samoostvarenjem. Osoba najprije nastoji zadovoljiti najvažniju potrebu. Kada ta potreba bude zadovoljena, prestaje biti pokretačem i osoba će tada pokušati zadovoljiti sljedeću najvažniju potrebu.²⁷

²⁵Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., (2010), Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE, str.201

²⁶Grbac B., Načela marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2007 – str.105

²⁷Kotler P., Bowen J. T., Makens J.C., (2010). Opt. Cit. str.212



Slika 1. Maslowljeva hijerarhijska skala motiva

Izvor: <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>

datum pristupa: 01. rujna 2019.g.

Potrebe su hijerarhijski svrstane na pet razina. Na dnu piramide se nalaze fiziološke potrebe (održavanje golog života). Drugi rang predstavljaju potrebe za sigurnošću (fizička opasnost od gubitka posla i radnog mjesta). Treći rang su potrebe za osjećajem prihvaćenosti od drugih u radnoj grupi. Potrebe za poštovanjem i samopoštovanjem čine četvrti rang, dok potrebe za samoaktualizacijom predstavljaju peti, i ujedno najviši rang individualnih potreba.²⁸

Fredrick Hezberg razvio je teoriju dvaju čimbenika koja razlikuje čimbenike nezadovoljstva i čimbenike zadovoljstva. Čimbenici zadovoljstva moraju biti aktivno prisutni da bi motivirali kupnju a odsustvo i otklanjanje čimbenika nezadovoljstva nije dovoljno. Stoga, ako je nezadovoljstvo na neki način prisutno, ono mijenja percepciju pojedinca i njegov stav prema proizvodu bez obzira da li je riječ o popratnom elementu proizvoda koje uopće nema uporabnu vrijednost proizvoda.

Prema Freudovoj teoriji psihološke sile koje određuju ljudsko ponašanje u velikoj mjeri su podsvjesne te osoba nije u stanju u cijelosti razumjeti vlastite motive. Netko tko istražuje specifične marke neće reagirati samo na njihove vanjske karakteristike već i na druge, manje svjesne podražaje, kao što su oblik, veličina, težina, materijal, boja i ime marke. Korištenje ljestvice pomaže nam u praćenju motivacije pojedinca od početne, instrumentalne, pa do više

²⁸Gutć D, Trninić S., (2013). Stavovi Potrošača, Grafika d.o.o., str. 72

terminalne. Tada marketinški stručnjak može odlučiti do koje razine, odnosno kako razviti poruku i apel.²⁹

Percepcija je način na koji potrošač prima, interpretira i reagira na stimulanse u sredini u kojoj živi i radi. Poticaj ili stimulacija utječe na jedno ili više osjetila: vid, miris, okus, sluh ili opip. Potrošač je svakodnevno izložen mnoštvu informacija i poticaja za kupnju, a za marketing-stručnjaka značajno je da upravo njegova informacija i poticaj za kupnju budu registrirani i da izazovu reakciju kod potrošača. Percepcija je individualan proces te iz tog razloga ista situacija može rezultirati posve različitom reakcijom. Svaki potrošač individualno percipira obilježja što rezultira stvaranjem različitih stavova.³⁰

Proces percepcije se provodi odmah u postojećem trenutku i bez svjesne promišljenosti. Zapravo, u većini slučajeva, ne postoji stvarna kontrola nad tim procesom, a nekad nije ni potrebna. Kao aktivni proces interpretacije, percepcija mijenja podatke koje čula prikupljaju. Načini na koje percepcija mijenja osjetilne informacije su sustavni i uključuju karakterizaciju selektivnosti i organizacije.³¹

Kroz *proces učenja* prolaze potrošači proizvoda krajnje potrošnje. Baza procesa učenja je dosadašnje iskustvo u korištenju proizvoda ili već unaprijed dobivene informacije od drugih potrošača tog proizvoda. Razlikujemo dvije vrste učenja a to su konceptualno učenje i eksperimentalno učenje. Pod konceptualnim učenjem podrazumijevamo način učenja koji se provodi na mišljenju drugih ili na dobivenim informacijama. Primjerice, pri kupovini pegle za kosu, pažnja će biti usmjerena na točno onu marku i karakteristike koje su nam preporučene od neke druge osobe. S druge strane, imamo eksperimentalno učenje koje se javlja u onim situacijama kada se pod utjecajem iskustva mijenja ponašanje. Ako se odlučimo na kupnju nekog novog proizvoda čija nam funkcionalnost i karakteristike ne odgovaraju, tada više nećemo kupovati taj proizvod i tu marku.

Uvjerenje je opisna ideja koju osoba ima o nekom objektu, ideji i ponašanju a *stav* se smatra odrednicom ponašanja potrošača te određuje način ponašanja, mišljenja, opažanja, reagiranja i djelovanja.

²⁹ Kotler P., Keller, Martinović (2010), Upravljanje marketingom, MATE, str. 160

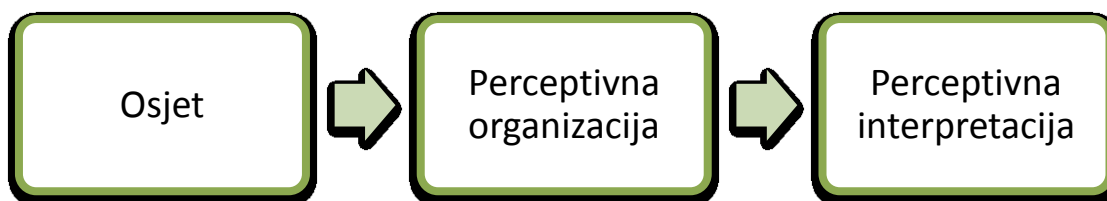
³⁰ Grbac B., (2007). Načela marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str.103

³¹ Huczynski A., Buchanan D., (1991), Organizational behaviour, str. 37

3. PERCIPIRANA VRIJEDNOST POTROŠAČA

Proces percepcije predstavlja preduvjet uspješne komunikacije, a uspješna komunikacija preduvjet željenog ponašanja potrošača. Da bi potrošač opazio neki objekt u okruženju on najprije treba primiti podražaj. Podražaj je svaka ulazna jedinica koju primaju osjetila. To može biti neki objekt ili događaj, kao na primjer, plakat, pakiranje, oglas na radiju ili miris koji dopire na ulicu iz restorana. Potrošači podražaje primaju pomoću osjetilnih receptora (oči, uši, nos, usta i koža), čije su osjetilne funkcije vid, sluh, njuh, okus i opip. Percepcija nije moguća ukoliko izostane osjet podražaja.

Danas su potrošači okruženi konkurentnim poslovnim okruženjem te su izloženi širokom spektru ponude i velikim izborom, stoga je poduzeće primorano stvoriti strategiju koja je orijentirana na potrošače i isporuku ponude čija je vrijednost za potrošača bolja i drugačija od konkurencije, a potrošač odabire onu ponudu za koju percipira da će mu pružiti najveću vrijednost.



Shema 13. Proces percepcije

Izvor: Grbac. B., (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje, Ekonomski fakultet Rijeka, str:103

Nakon što potrošač primi podražaje iz okruženja, on ih organizira u smislenu cjelinu. Taj proces povezivanja odabranih podražaja u organiziranu cjelinu naziva se perceptivna organizacija. Kako bi organizirali podražaje koje primaju iz okruženja, a kojih ima mnogo, ljudi se koriste određenim zakonitostima, među kojima su poznati načelo lika i pozadine, načelo bliskosti, sličnosti ili zatvaranja.³²

³² Grbac. B., (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje, Ekonomski fakultet Rijeka, str:103

Nakon osjeta i organizacije podražaja potrošač interpretira osjetne informacije na način da primljenim podražajima daje smisao koji se temelji na prethodnom znanju, pamćenju, očekivanjima, stavovima, motivima, emocijama, osobnosti i drugim doživljajima. To znači da percepcija nije slika objektivne stvarnosti već samo interpretacija te stvarnosti.³³

3.1. Koncept percipirane vrijednosti

Koncept percipirane vrijednosti za potrošača počeo se spominjati 90ih godina prošlog stoljeća te se od tad počinje intenzivnije proučavati i smatra se kao temelj svih marketinških aktivnosti čija vrijednost utječe na percepciju potencijalnih kupaca.

Percipirana vrijednost je apstraktan pojam čije značenje varira ovisno o kontekstu te različiti autori daju različite definicije percipirane vrijednosti potrošača. U marketingu, percipirana vrijednost je najčešće definirana sa stajališta potrošača. Percipiranu vrijednost za potrošača opisuje se kao razliku između kupčeve procjene svih dobiti i svih troškova određene ponude i percepcije mogućih alternativa. Pritom, ukupnu vrijednost za kupca opisuju kao percipiranu vrijednost koju čini skup ekonomskih, funkcionalnih i psiholoških koristi koje kupac očekuje od određene tržišne ponude, dok ukupne troškove za kupca čini skup troškova koje kupac očekuje tijekom procjene, nabave, upotrebe i raspolaganja dobivenom tržišnom ponudom, uključujući i novčani, vremenski, energijski i psihološki trošak.³⁴

Poduzeće koje za svoju glavnu strategiju poslovanja odabere stvaranje superiorne percipirane vrijednosti za potrošače, ima veće šanse nadići konkurenciju te osvojiti tržište iz razloga jer se superiorna vrijednost smatra strateškim pothvatom koji je temelj uspješnog poduzeća zbog dobivene vrijednosti određene ponude koja je u očima potencijalnih ili postojećih potrošača bolja od konkurentske ponude te rezultira financijskim uspjehom.

³³ Ibidem, str: 104

³⁴ Pandža Bajsić I., (2012), Proces nastajanja percipirane vrijednosti s fokusom na čimbenicima ponude poduzeća, Market-Tržište, Vol. 24 No. 2, str: 279-296

3.1.1. Dimenzije percipirane vrijednosti

Prema mnogim istraživanjima, konceptu percipirane vrijednosti za potrošača pristupa se na dva načina. Prvi pristup objašnjava da se percipirana vrijednost sastoji od dvije komponente, a to su komponenta koristi (ekonomska, socijalna, odnosna) te troškovna komponenta (cijena, vrijeme, trud i rizik). Mnogi autori navode da se drugi pristup temelji na multidimenzionalnom konceptu percipirane vrijednosti potrošača koji se sastoji od dvije glavne dimenzije: kognitivne, koja je uglavnom vezana uz ekonomske vrijednosti glavnog proizvoda ili usluge te, afektivne, koja obuhvaća socijalnu i emocionalnu vrijednost proizvoda.³⁵

Postoji pet dimenzija percipirane vrijednosti: socijalna, funkcionalna, emocionalna, uvjetovana te spoznajna dimenzija. Spoznajna dimenzija odnosi se na svojstvo proizvoda ili usluge da pruži potrošaču određenu novu spoznaju (novo znanje) odnosno pobudi znatiželju ili zadovolji želju za znanjem potrošača, dok se uvjetovana dimenzija odnosi na skup situacija s kojima se potrošač suočava prilikom donošenja odluke o kupnji.

Nekad se smatralo da spoznajna i uvjetovana dimenzija nisu bitne, stoga su pet početnih dimenzija reducirali na tri dimenzije te osmislili ljestvicu za mjerenje vrijednosti zvanu PERVAL koja se temelji na funkcionalnoj, socijalnoj i emocionalnoj vrijednosti. Funkcionalna dimenzija vrijednosti odnosi se na značajke poput cijene (vrijednosti za novac), kvalitete (percipirane kvalitete i očekivanog prinosa od proizvoda ili usluge) te prilagodljivosti (upotrebljivosti i praktičnosti proizvoda), dok se socijalna i emocionalna komponenta odnose na nematerijalne karakteristike.³⁶

³⁵ Anjoš M., Pandža Bajs I., (2017) Analiza dimenzija percipirane vrijednosti i njihove povezanosti s nasljedem maraka, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol.15 No.2, str: 147-163

³⁶ Ibidem, str: 147-163

3.1.2. Ekonomska dimenzija percipirane vrijednosti

Pod ekonomskom dimenzijom percipirane vrijednosti podrazumijevamo vrijednost novca koji se uloži za kupnju određenog proizvoda ili usluge, a neki od čimbenika koje potrošač uzima u obzir prilikom kupovine su cijena, popusti, ulaganja i drugo.

Potrošači ekonomsku vrijednost određuju temeljem usporedbe koristi koje dobivaju od proizvoda ili usluge i troškova neophodnih za njihovo pribavljanje. Također, suvremeni potrošači su sve oprezniji tijekom procesa kupovine i žele za vlastiti uloženi novac dobiti što veću vrijednost. Sveukupno, ekonomska dimenzija percipirane vrijednosti se odnosi na sljedeće troškove:³⁷

- novčani troškovi, poput cijene proizvoda ili usluge
- psihološki troškovi, poput kognitivnih poteškoća i stresa, troškova pretraživanja, troškova učenja te razni ostali psihološki uvjetovani troškovi
- osobna ulaganja potrošača, trud te energija uložena u procesu kupovine i konzumacije proizvoda ili usluge
- rizik poput financijskog i funkcionalnog rizika

3.1.3. Funkcionalna dimenzija percipirane vrijednosti

Funkcionalna dimenzija percipirane vrijednosti za potrošača odnosi se na koristi koje kupac dobije nakon kupnje proizvoda kada su zadovoljene potrebe i očekivanja kupaca. Pod funkcionalnim čimbenicima podrazumijevamo vrijednosti poput kvalitete proizvoda, upotrebljivosti, pouzdanosti, trajnosti i drugim.

³⁷ Ibidem, str: 176-143

Funkcionalna vrijednost kao dimenzija percipirane vrijednosti obuhvaća tri ključna aspekta:³⁸

- Točne, precizne ili odgovarajuće značajke, funkcije ili karakteristike(kao što je kvaliteta, estetika, prilagodba ili kreativnost)
- odgovarajuću izvedbu (kao što su pouzdanost, kvaliteta izvedbe ili usluga podrške potrošaču)
- odgovarajući rezultati ili posljedice korištenja proizvoda

3.1.4.. Emocionalna dimenzija percipirane vrijednosti

Emocionalna dimenzija percipirane vrijednosti odnosi se na emocije koje se pojavljuju kod kupaca prilikom i nakon kupnje proizvoda ili usluga određene marke te utječu na odabir između različitih ponuda. To su emocionalne vrijednosti pod kojima smatramo iskustva, osjećaje i emocije vezane za proizvode ili usluge.

Luksuzni proizvodi posebice pružaju subjektivne i neopipljive koristi. Istraživanja su pokazala da su emocionalne reakcije, poput osjetilnog užitka i zadovoljstva, estetske ljepote ili uzbuđenja, povezane sa luksuznom potrošnjom dok se afektivna vrijednost odnosi na percipiranu subjektivnu korist te istinski zadovoljavajuća svojstva stečena kupovinom u potrošnjom marke proizvoda koja budi osjećaje i afektivna stanja. Emocionalna vrijednost kao dimenzija percipirane vrijednosti predstavlja emocionalnu korist koju potrošač ima od proizvoda, a koja se temelji na osjećajima ili na afektivnim doživljajima tog proizvoda.³⁹

³⁸Anjoš M., Pandža Bajs I., (2017) Analiza dimenzija percipirane vrijednosti i njihove povezanosti s nasljedem maraka, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol.15 No.2, str: 147-163

³⁹Ibidem, str 147-163

3.1.5. Socijalna dimenzija percipirane vrijednosti

Socijalna dimenzija percipirane vrijednosti se povezuje s jednom ili više društvenih skupina odnosno objašnjava da proizvod ili usluga ostvaruje svoju socijalnu vrijednost kroz pozitivnu ili negativnu povezanost s različitim društvenim skupinama. Pored osobnog značenja pojedinog proizvoda ili marke za potrošača, veliko značenje imaju i prestiž, status ili imidž određenog proizvoda ili usluge. Tako, primjerice, potrošnju luksuznih dobara obilježava snažna socijalna komponenta. Bitna je uloga socijalne dimenzije percipirane vrijednosti jer potrošači sa snažnom potrebom isticanja statusa u društvu teže kupovini dobara i usluga(primjerice, odjeće određenih marki i satova) koja će im omogućiti prestiž i dobar status u društvu.⁴⁰

Prestiž je kao jedna od ključnih odrednica percipirane vrijednosti jer prestiž kao dio socijalne vrijednosti podrazumijeva da je percepcija potrošača pod jakim utjecajem ljudi čije se mišljenje vrednuje i poštuje i koji određene proizvode ili usluge promatraju kao statusni simbol. Prestiž određenog proizvoda ili usluge dovodi do identifikacije potrošača s njima odnosno kroz korištenje prestižnih proizvoda /ili usluga stvara se osjećaj ostvarivanja vlastite osobnosti.

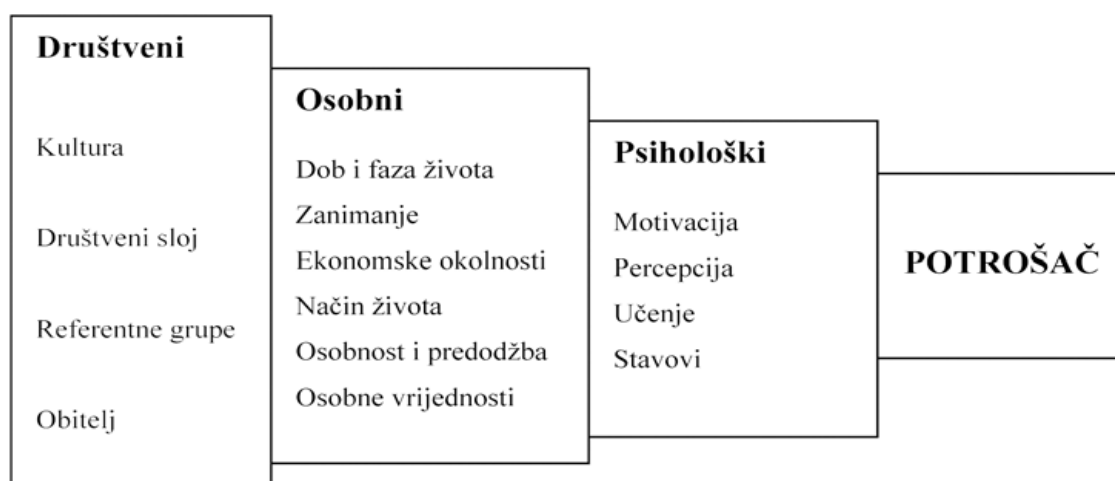
3.2. Čimbenici procesa nastanka percipirane vrijednosti

Čimbenici ponude poduzeća - U procesu kreiranja percipirane vrijednosti konkretnog proizvoda ili usluge najvažniju ulogu imaju koristi i troškovi koje potrošač percipira u procesu kupovine toga proizvoda ili usluge. Te koristi i troškovi proizlaze iz različitih značajki ponude kao što su kvaliteta proizvoda ili usluge, imidž proizvođača, cijena, vrijeme i napor uloženi u proces kupovine i drugo. Na jednoj strani percipirane koristi proizlaze iz različitih karakteristika ponude dostupnih prilikom kupovine i korištenja proizvoda, a na drugoj strani

⁴⁰ Anjoš M., Pandža Bajs I., (2017) Analiza dimenzija percipirane vrijednosti i njihove povezanosti s nasljedem maraka, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol.15 No.2, str: 147-163

percipirani troškovi predstavljaju kombinaciju cijene i ostalih troškova stjecanja i korištenja proizvoda.⁴¹

Čimbenici potrošača - Kakve će biti potrebe i želje potrošača, kako će se oni ponašati u procesu kupovine, hoće li kupiti određenu kategoriju proizvoda, koju će konkretnu ponudu odabrati na tržištu, te kako će percipirati vrijednost ove ponude i svoje zadovoljstvo realiziranom transakcijom, definirano je društvenim, osobnim i psihološkim čimbenicima koji utječu na ponašanje potrošača. Čimbenici ponašanja potrošača međusobno su povezani i utječu jedni na druge pa je zbog toga i ponašanje potrošača izuzetno složen proces.⁴²



Izvor: prilagođeno prema Kotler, P. Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb, 2001, str: 173

Čimbenici konkurencije - Ponuda konkurencije i njezina dostupnost čimbenici su koji imaju direktan utjecaj na procjenu vrijednosti ponude određenog ponuđača. U procesu procjene vrijednosti određene ponude potrošači uspoređuju koristi i troškove različitih ponuđača na temelju čega procjenjuju koji im ponuđač nudi najveću vrijednost, odnosno najveću pozitivnu

⁴¹Pandža Bajs I., (2012) Proces nastajanja percipirane vrijednosti s fokusom na čimbenicima ponude poduzeća, Market-Tržište, Vol. 24 No. 2, str: 279-296

⁴² Ibidem, str: 279-296

razliku između koristi i troškova. Što je više alternativa, to je konkretnom ponuđaču teže istaknuti se među ostalima.⁴³

Čimbenici procesa kupovine - Osim čimbenika ponude, potrošač i konkurencije, na kreiranje percipirane vrijednosti određene ponude utječu i faze procesa kupovine te situacija odnosno okolnosti u kojima se taj proces odvija. Postoje četiri oblika vrijednosti iz perspektive vremenskog razvoja vrijednosti kroz različite faze kupovnog procesa, a to su: prijekupovna percipirana vrijednost, transakcijska percipirana vrijednost, poslije kupovna percipirana vrijednost i zapamćena vrijednost. Prijekupovnu vrijednost predstavljaju željena vrijednost i očekivana vrijednost, a odnose se na pretkupovnu fazu implicirajući da potrošači imaju predrasuda u vezi s vrijednošću kad god razmišljaju o kupovini. Vrijednost transakcije ili razmijenjena vrijednost podrazumijevaju osjećaj doživljene vrijednosti na prodajnom mjestu i u realnom vremenu te se zove transakcijska vrijednost dok primljena vrijednost upućuje na poslijekupovnu situaciju i predstavlja vrijednost koju će potrošač zapamtiti u svojoj memoriji te koristiti u sljedećem kupovnom procesu, a predstavlja rezultat usporedbe doživljene vrijednosti ponude sa svim prethodnim iskustvima i očekivanjima od konkurencije.⁴⁴

3.3. Faktori koji utječu na selektivnost percepcije

Ljudi različito percipiraju isti predmet zbog toga što postoje tri procesa percepcije, a to su selektivna pažnja, selektivna iskrivljenost te selektivno pamćenje. Selektivna pažnja predstavlja alokaciju kapaciteta obrade u odnosu na određeni podražaj. Procjenjuje se da prosječna osoba može biti izložena količini od preko 1500 oglasa ili poruka marke tijekom samo jednog dana. Budući da nije moguće da se na sve obrati pažnja, potrošač se fokusira na ono što ga najviše stimulira. Pravi je izazov objasniti koji će podražaj pojedinci zapaziti. Ovdje donosimo neke zaključke:⁴⁵

⁴³ Pandža Bajsić I., (2012) Proces nastajanja percipirane vrijednosti s fokusom na čimbenicima ponude poduzeća, Market-Tržište, Vol. 24 No. 2, str: 279-296

⁴⁴ Ibidem, str: 279-296

⁴⁵ Kotler P., Keller K.L., Martinović M., (2009). Upravljanje marketingom, MATE, str. 328

1. Postoji veća vjerojatnost da će pojedinci zapaziti podražaje koji su u skladu s njihovom trenutačnom potrebom.
2. Postoji veća vjerojatnost da će pojedinci zapaziti podražaje koje očekuju.
3. Postoji veća vjerojatnost da će pojedinci zapaziti podražaje čija su odstupanja veća u odnosna normalnu veličinu podražaja.

Selektivna iskrivljenost predstavlja tendenciju interpretiranja informacija na način koji odgovara našim percepcijama. Potrošači će često vršiti odabir informacija koji je u skladu s njihovim prijašnjim uvjerenjima i očekivanjima u odnosu na marku i na proizvode.

Većina od nas ne sjeća se puno informacija kojima smo bili izloženi , ali zadržavamo informacije koje su u skladu s našim stavovima i uvjerenjima. Zbog selektivnog pamćenja veća je vjerojatnost da ćemo se sjećati dobrih stvari u odnosu na proizvod koji volimo, te da ćemo zaboravljati dobre stvari koje se odnose na konkurentske proizvode.⁴⁶

⁴⁶ Ibidem, str. 328

3.4. Percipirana vrijednost za kupca



Slika 2. Faze u procesu percepcije

Izvor: Hawkins, D.I., Best J.R. Coney, A.K., Consumer Behavior, Richard D. IRWIN, Inc., 1995, p.239

Percipirana korist potrošačev su subjektivan doživljaj koristi koje dobiva korištenjem određenog proizvoda ili usluge. Da bi poduzeće bilo uspješno, mora utvrditi kako potrošač procjenjuje korisnost proizvoda ili usluga pa svoju ponudu oblikovati sukladno tim traženim koristima. Potrošači vide razne koristi koje zajedno čine percipiranu korist proizvoda ili usluge. Da bi određeni proizvod pružio potrošaču, potrebno je da svojim svojstvima ispunjava osnovnu namjenu korištenja, da rješava potrošačev problem, odnosno zadovoljava određenu potrebu te ga čini zadovoljnim što posjeduje i koristi taj proizvod ili uslugu.

Percipirana kvaliteta najvažnija je dimenzija percipiranih koristi u procesu definiranja percipirane vrijednosti za potrošača i predstavlja sastavni dio koncepta percipirane vrijednosti, a dimenzije koje utječu na percipiranu kvalitetu utječu i na percipiranu vrijednost. Percipirana kvaliteta predstavlja procjenu nastalu prema obilježjima bitnih za potrošača, a ne za poduzeće ili stručnjake. Može se definirati kao potrošačev sud o općoj izvrsnosti ili superiornosti proizvoda, odnosno kao vrednovanje proizvoda na temelju njegovih obilježja grupiranih u opipljive i neopipljive značajke. Opipljive značajke neodvojivi su dio proizvoda, uključuju fizička obilježja proizvoda poput boje, mirisa, okusa i slično. Neopipljive značajke odnose se na proizvod, ali nisu njegov dio u fizičkom smislu. Pod neopipljivim značajkama moguće je promatrati marku, cijenu, zemlju podrijetla, imidž ponuđača, oglašavanje, te dizajn, prodajne aktivnosti, usmenu predaju, prodajno osoblje i drugo.⁴⁷

⁴⁷ Pandža Bajsić I., (2012) Proces nastajanja percipirane vrijednosti s fokusom na čimbenicima ponude poduzeća, Market-Tržište, Vol. 24 No. 2, str: 279-296

4.PROFIL VJERNOSTI POTROČAČA U FUNKCIJI RAZVIJANJA ODNOSA SA POTROŠAČIMA

Potrošači su svakodnevno okruženi širokim izborom proizvoda i usluga različitih marki, cijena, dobavljača i kvalitete te se sve više stvara potreba za isticanjem proizvoda na različite načine.

Jedan od najvažnijih aspekta poslovanja tvrtke je usredotočenost na klijente koja polazi od toga da tvrtka mora pružiti superiornu vrijednost svojim klijentima te izgraditi međusoban odnos, što u budućnosti može rezultirati izgradnji lojalnosti klijenata.

Tvrtkama je glavni prioritet visoko zadovoljstvo kupaca i njihova ispunjena očekivanja koja stvaraju emocionalnu vezu prema proizvodu, odnosno marki. Potrebno je izgraditi kulturu tvrtke koja je usredotočena na odnos s klijentima jer njihovo zadovoljstvo utječe na ponovnu kupnju određenog proizvoda ili usluge što rezultira većoj dobiti sa strane tvrtke.

4.1.Izgradnja odanosti putem kvalitete

Jedno od najvažnijih elemenata u procesu prodaje proizvoda su dobar proizvod koji će biti u stanju zadovoljiti potrebe kupca te naći dobrog kupca, potrošača odnosno klijenta. Kada govorimo o "dobrom" kupcu, podrazumijevamo da će taj kupac kupovati taj proizvod unatoč brojnoj konkurenciji, da će mu biti vjeran te uz sve to i kupovati i druge proizvode iz proizvodnog programa gospodarskog subjekta.

Proizvod je uspio na tržištu kada potrošači inzistiraju kupiti samo njega i ne žele olako prihvatiti supstitut koji im se nudi umjesto toga.⁴⁸

⁴⁸Kesić T., (1999). Ponašanje potrošača, Adeco, str. 343

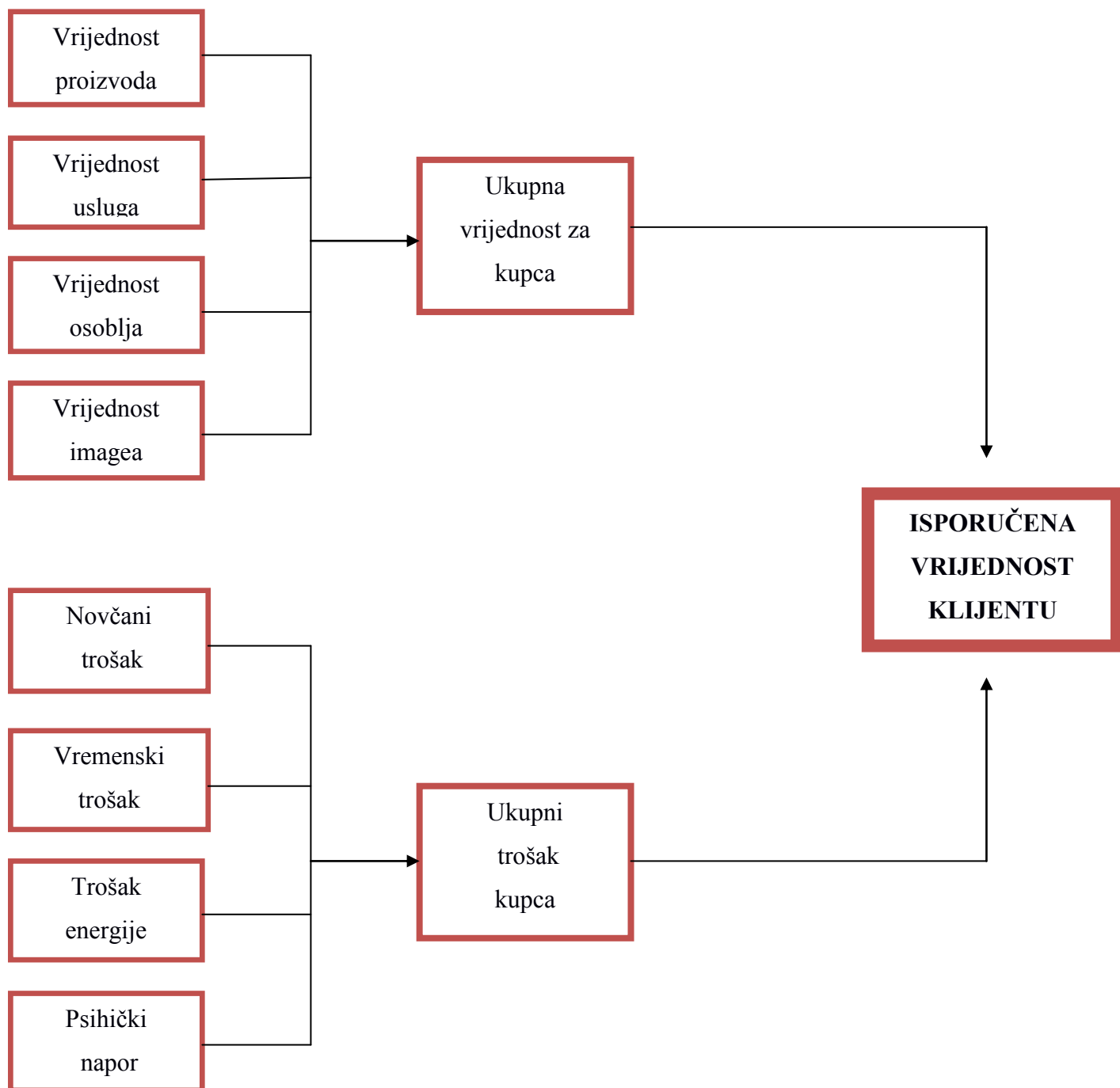
Kvaliteta proizvoda i usluga smatra se glavnom vrijednosti koju kupci očekuju da će dobiti korištenjem proizvoda, a cilj svakog ponuđača je ispuniti očekivanja kupaca, pa čak ih i premašiti.

4.1.1.Vrijednost isporučena klijentu

Potrošačeva procjena cjelokupne mogućnosti proizvoda da zadovolji njegove potrebe određuje vrijednost za klijenta. Razlika između ukupne vrijednosti za klijenta i ukupnog troška marketinške ponude je „zarada“ za klijenta ili *vrijednost isporučena klijentu*.

Ukupna vrijednost za klijenta suma je čitavog proizvoda, usluga, osoblja i vrijednosti imidža koje kupac prima marketinškom ponudom. Ukupan trošak za klijenta je suma svih novčanih troškova, troškova vremena i energije te fizičkih troškova koji su vezani uz marketinšku ponudu.⁴⁹

⁴⁹ Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE, str: 389



Slika 3. Determinante isporučene vrijednosti kupcu (Kotler, 2001)

Izvor: Karpati, T. (2001). Marketing u dinamici, Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.

4.1.2.Zadovoljstvo klijenta

Klijenti formiraju prosudbe o vrijednosti marketinških ponuda i njihove se odluke o kupnji zasnivaju na tim prosudbama. Zadovoljstvo klijenta kupnjom ovisi o izvedbi proizvoda u odnosu na kupčeva očekivanja. Klijent može iskusiti različite stupnjeve zadovoljstva. Ako izvedba proizvoda ne zadovolji očekivanja, klijent je nezadovoljan. Ako se izvedba poklapa s očekivanjima, klijent je zadovoljan. Ako izvedba nadmašuje očekivanja, klijent je izrazito zadovoljan ili oduševljen.⁵⁰

Očekivanja se temelje na kupčevim prijašnjim iskustvima pri kupnji, mišljenju prijatelja i suradnika te informacijama i obećanjima marketinškog stručnjaka i konkurenta. Marketinški stručnjaci moraju biti pažljivi prilikom postavljanja prve razine očekivanja. Ako postavе preniska očekivanja, mogli bi zadovoljiti one koji kupuju, ali bi im se moglo dogoditi da ne uspiju privući dovoljan broj klijenata. Suprotno tome, ako postavе previsoka očekivanja, klijenti će najvjerojatnije biti razočarani.⁵¹

Danas se poduzeća najčešće fokusiraju na visoku razinu zadovoljstva klijenata koja stvara emocionalni afinitet prema marki, a rezultat je visoka odanost kupaca.

4.1.3.Vjernost potrošača u odnosu na kupnju proizvoda

Proces stvaranja vjernosti potrošača idealno se može podijeliti na tri evolucijske faze:⁵²

1. *Faza upoznavanja* u kojoj gospodarski subjekt treba upoznati potrošača i njegova očekivanja. Vjernost potrošača se ovdje još ne pojavljuje, a odnos s potrošačima se uglavnom temelji na poznavanju proizvoda i cijena. Potrošači se u ovoj fazi lako mogu prikloniti konkurentima koji imaju bolju ponudu.

⁵⁰ Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE, str: 391

⁵¹ Ibidem, str: 392

⁵² Grbac B., Meler M., (2008). Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str: 76-77

2. *Emocionalna faza* ili faza razumijevanja u kojoj gospodarski subjekt promatra i analizira ponašanje potrošača u cilju njegovog pridobivanja za kupnju svojeg proizvoda. Vjernost se ne temelji na proizvodu i njegovoj cijeni, već je presudan odnos između potrošača i subjekta ponude.
3. *Faza vjernosti* u kojoj odnos s potrošačem biva personaliziran, odnosno individualiziran, a preduvjet za to je da zadovoljstvo bude recipročno i na visokoj razini.

Vjerni potrošač će kupiti marku proizvoda kojoj je vjeran, pa čak iako konkurenti imaju, primjerice jeftiniji proizvod, jer će ostvariti povoljniji odnos po načelu *value-for.money*. Čak će biti i sklon kupovati druge proizvode istog proizvođača po načelu tzv, *cross-sellinga*. Naime, u prodaji proizvoda potrošačima potrebno je razlikovati: ⁵³

1. Križnu (unakrsnu) prodaju (cross-sell) – koja uključuje prodaju dodatnih proizvoda potrošaču koji mogu, ali i ne moraju biti u vezi s izvornom kupnjom.
2. Ponovljena prodaja (re-sell) – od neobične je važnosti u prodaji proizvoda s većom vrijednosti i predvidivim vijekom trajanja (automobili, recimo, gdje potrošači ponovno kupuju automobil istog proizvođača, ali novi tip), ali, također, i kod proizvoda manje vrijednosti.
3. Novu prodaju (new sales) – riječ je o prodaji novim potrošačima koji prvi put kupuju konkretan proizvod.

4.1.4.Zadovoljstvo klijenta naspram odanosti klijenta

Zadovoljstvo klijenata mjerilo je koliko su dobro ispunjena klijentova očekivanja. Ako su klijenti primili što su očekivali, zadovoljni su. Ako su njihova očekivanja premašena, klijenti su izrazito zadovoljni. S druge strane, odanost klijenta mjerilo je vjerojatnosti da će se klijent vratiti i koliko su klijenti voljni izvoditi različite partnerske aktivnosti za organizaciju.

⁵³ Grbac B., Meler M., (2008). Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str: 77

Zadovoljstvo klijenata neophodno je za odanost. Da bi se izgradila odanost, potrebno je zadovoljiti ili premašiti očekivanja klijenta.

Odani klijenti su vredniji od zadovoljnih klijenata. Zadovoljni klijent koji se ne vraća i ne širi pozitivnu usmenu predaju nema vrijednost za tvrtku. Menadžer treba prepoznati goste koji će postati odani klijenti i za njih stvoriti veću isporučenu vrijednost nego što će to učiniti konkurencija.⁵⁴

4.2.Instrumenti za postizanje lojalnosti i praćenje zadovoljstva klijenata

Zadovoljstvo kupaca je najbolji pokazatelj buduće prodaje i to putem pozitivne usmene predaje i lojalnosti kupaca. Praćenje zadovoljstva kupaca bitno je jer utječe na uspješnost poslovanja poduzeća. Ključne etape praćenja zadovoljstva klijenata koje trebaju biti u potpunosti osmišljene i u vezi s kojima je potrebno postojanje konsenzusa na najvišim razinama upravljanja prije nego li se započne sa samim mjerenjem toga zadovoljstva, jesu: ⁵⁵

- Način određivanja i mjerenja uspješnosti značajki zadovoljstva
- Način prikazivanja rezultata uspješnosti značajki zadovoljstva i općenitog zadovoljstva
- Uviđanje važnosti indeksa zadovoljstva kao mjere uspješnosti

Eksterni izvori podataka za praćenje zadovoljstva imaju važnu ulogu u praćenju zadovoljstva kupaca jer pokazuju kako tvrtka zadovoljava kupce po njihovom vlastitom mišljenju. Interni i dodatni izvori podataka poput tajanstvene kupnje, analize izgubljenih kupaca i druge nam pokazuju kako tvrtka zadovoljava kupce po vlastitu mišljenju. Dva učinkovita načina određivanja značajki i samog zadovoljstva kupaca na koje se često nailazi u izvorima jesu: ⁵⁶

- Analiza uspješnosti
- Analiza jaza uspješnosti u odnosu prema konkurentima

⁵⁴ Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE, str: 396

⁵⁵ Vranšević T, (2000). Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden Marketing, Zagreb, str:285

⁵⁶ Ibidem, str:286

Pomoću analize uspješnosti spoznaju se uspješnosti tvrtke kroz dimenzije vrijednosti proizvoda i usluga i njihov utjecaj na zadovoljstvo. Tematski okvir ove analize čine značajke koje se prema utjecaju mogu podijeliti na one s velikim utjecajem i s malim utjecajem i značajke koje se prema uspješnosti dijele na one s velikom uspješnosti i one sa malom uspješnosti. U analizi uspješnosti različite značajke se različito ocjenjuju i imaju različit utjecaj na sveukupno zadovoljstvo. Važnost pojedine značajke se određuje izravnim pitanjima kupaca o tome kolika je važnost određene značajke na njihovo zadovoljstvo. Analiza jaza uspješnosti u odnosu prema konkurentima predstavlja nadopunjenu analizu uspješnosti sa podacima o konkurentu te se uočavaju komparativne prednosti ili nedostaci.⁵⁷

Više je prednosti njegovanja lojalnih kupaca: (1) lojalni kupci izravno utječu na profitabilnost poduzeća, (2) povećavaju prihode poduzeća, (3) njihova kupnja može se predvidjeti te se na osnovu toga mogu prognozirati budući prihodi poduzeća, (4) najvjerojatnije je da će kupiti dodatne proizvode ili usluge koje poduzeće nudi, (5) lojalnost često rezultira novim poslovima za poduzeće preko pozitivne usmene predaje odnosno preporuke te (6) lojalni kupci imaju značajnu ulogu pri donošenju odluke o kupnji novih kupaca.⁵⁸

4.3.Kategorizacija lojalnih potrošača

Vjernost (lojalnost) potrošača (customer loyalty) očituje se u ponavljanju kupnje, zaboravljanju eventualnih pogreški, regrutiranju novih kupaca propagandom od usta-do-usta, iskazivanjem što vole, a što ne vole. Međutim, vjernost može biti i rezultat inercije potrošača, kao i rezultat vrlo slabe konkurencije na tržištu.

⁵⁷ Vranšević T, (2000). Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden Marketing, Zagreb, str: 286

⁵⁸ Sinčić Čorić D., Vorkapić I. (2008) Istraživanje povezanosti zadovoljstva asortimanom, lojalnosti i reputacije na poslovnom tržištu , Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol.6 No.1, str:339-351

Postoje četiri tipa vjernosti potrošača:⁵⁹

1. Potrošač bez vjernosti – Zbog različitih razloga neki potrošači ne razvijaju vjernost prema određenim proizvodima ili uslugama.
2. Inercijska vjernost – Niska razina privrženosti, povezana s ponovljenom kupnjom tvori inercijsku vjernost. Ovi potrošači kupuju iz navike. Razlog za kupnju im je zato što sam to oduvijek činio/la ili zato što je to normalno. Drugim riječima, situacijski su činitelji, a ne činitelji vezani za stavove, primarni razlozi kupnje.
3. Potencijalna vjernost – Riječ je o razmjerno visokoj razini stava povezanoj s niskom razinom ponovljene kupnje. Situacijski činitelji još uvijek u većoj mjeri predodređuju ponovljenu kupnju.
4. Prvorazredna vjernost – Najvažnija je od sva četiri tipa vjernosti . Istodobno postoji visoka razina privrženosti i ponovljene kupnje. Očituje se u ponosu potrošača što upotrebljavaju određeni proizvod i to zadovoljstvo žele podijeliti sa članovima svojih referentnih skupina.

Glavni prioritet tvrtke je kategorizirati kupca u prvorazrednu vrijednost, odnosno konvertirati prve tri navedene kategorije potrošača u četvrtu kategoriju

⁵⁹Grbac B., Meler M., (2008) Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, str. 72

5. ISTRAŽIVANJE POVEZANOSTI OBILJEŽJA POTROŠAČA I LOJALNOSTI KUPNJI

5.1. Metodologija istraživanja

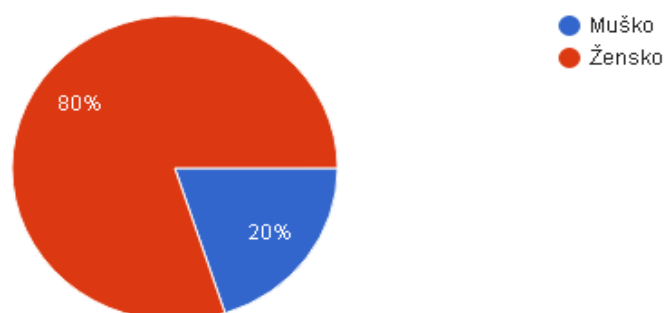
U radu su provedena dva primarna istraživanja o postojanju lojalnosti u prostoru percepcije i isporučenoj vrijednosti proizvoda marke Zara na području Dubrovnika i na području Lisabona u svrhu ispitivanja hipoteze prema kojoj se potvrđuje temeljni cilj prema kojemu potrošači iskazuju povjerenje kao i tendenciju kontinuiteta lojalnosti kroz zadovoljstvo isporučene vrijednosti korištenog proizvoda marke Zara. Za obradu podataka korištena je metoda deskriptivne statistike – tabelarni i grafički prikazi te metoda komparacije prema kojoj su se uspoređivali rezultati provedenih istraživanja.

5.2. Rezultati istraživanja

Istraživanje se provelo putem online ankete koja je ispitanicima upućena elektroničkom poštom u razdoblju od ožujka do lipnja 2019g. Broj uredno popunjenih upitnika na području Dubrovnika iznosi 150 što je 75% od ukupnog broja poslanih upitnika, dok je broj uredno popunjenih upitnika na području Lisabona 80 što čini 80% od poslanih upitnika.

Anketa se sastoji od 17 pitanja koji zajedno čine tri logički povezane cjeline. U prvom dijelu istražuje se profil ispitanika u odnosu na demografske varijable, dok je drugi dio ankete fokusiran na ekonomski položaj ispitanika. Treća cjelina u anketi se konkretno odnosi na proizvode marke Zara, te se ispituje zadovoljstvo proizvodima s obzirom na kvalitetu, cjenovnu prihvatljivost, postojeće konkurente te stupanj korištenja proizvoda koji je iskazani kroz lojalnost i zadovoljstvo markom Zara. U tu svrhu pomoću provedene metode komparacije i usporednom analizom, rezultati ankete su se komparirali na dva geografska područja.

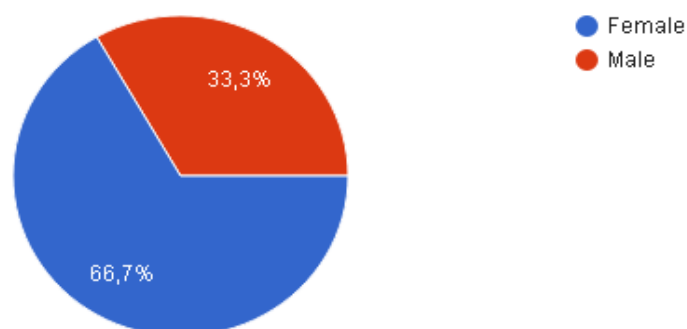
1. Spol



Grafikon 2. Struktura ispitanika s obzirom na spol na području Dubrovnika

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

1. Gender

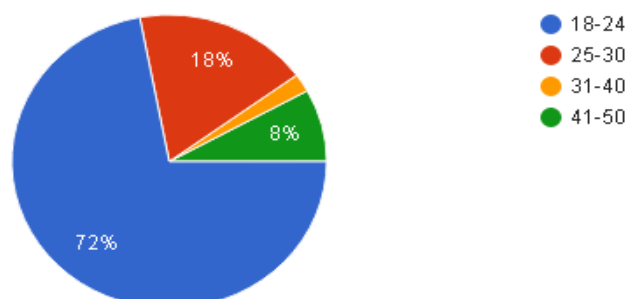


Grafikon 3. Struktura ispitanika s obzirom na spol na području Lisabona

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

U oba istraživanja dominira ženski spol, odnosno veći dio populacije čine žene od kojih je na području Dubrovnika 80%, dok je na području Lisabona 66.7% ispitanika ženske populacije.

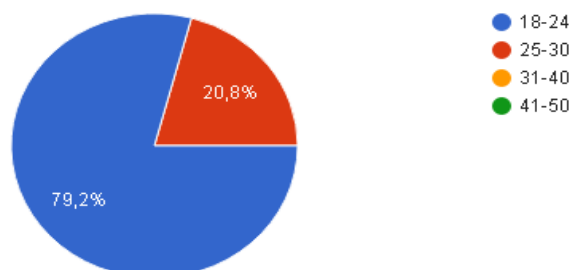
2. Dob



Grafikon 4. Dobna struktura ispitanika na području Dubrovnika

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

2. Age

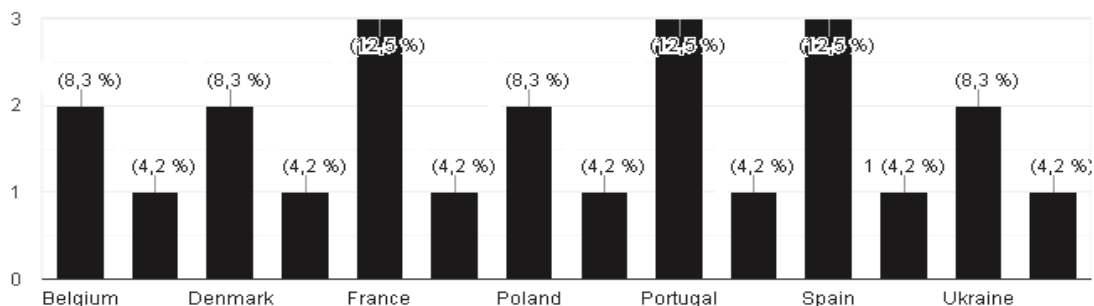


Grafikon 5. Dobna struktura ispitanika na području Lisabona

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

Najveći postotak ispitanika su mlade osobe u dobi od 18 do 24 godine, od kojih je u Dubrovniku 72%, a u Lisabonu čak 79,2% dok je ostalih 20,8 % čini skupinu od 25 do 30 godina. Na području Dubrovnika prisutne su još tri manje skupine, a to su od 25 do 30 godina kojih ima 18%, zatim od 31 do 40 kojih ima 2% te skupina od 41 do 50 godina kojih je 8 %.

3. Country of origin?

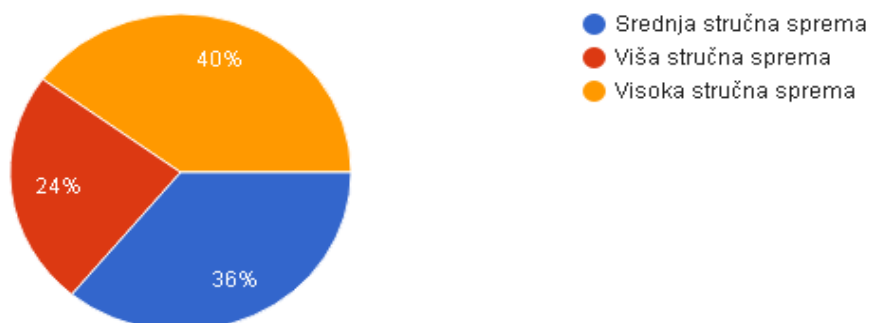


Grafikon 6. Zemlja podrijetla ispitanika iz uzorka na području Lisabona

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

Na području Lisabona dodatno pitanje odnosilo se na zemlju podrijetla ispitanika koji su ušli u uzorak, te prema rezultatima ispitanici su dominantno iz Europe, a najveći postotak čine ispitanici iz Francuske, Portugala i Španjolske kojih je ukupno 37,5 %. Zanimljivo je da je lokalno stanovništvo najčešći korisnik proizvoda kao i susjedni Portugal. Iznimno se ističu korisnici iz područja Francuske, a nakon toga slijede skupine ispitanika iz Belgije, Njemačke, Poljske i Ukrajine od kojih svaka skupina čini 8,3 % ispitanika. Ostalih 29,3 % ispitanika su iz Italije, Brazila, Finske, Rumunjske te Švedske.

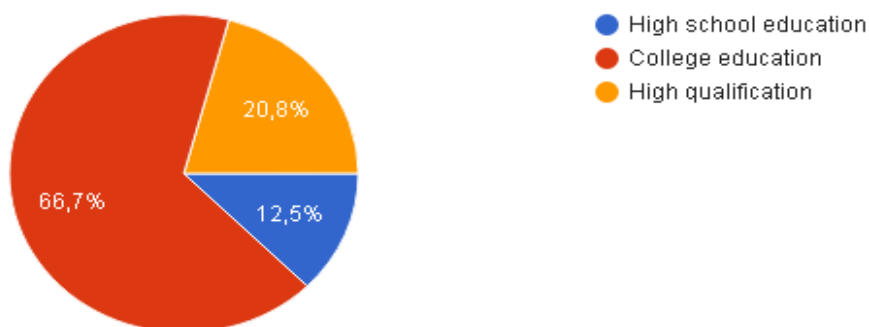
3. Razina obrazovanja



Grafikon 7. Razina obrazovanja na području Dubrovnika

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

4. Education degree?

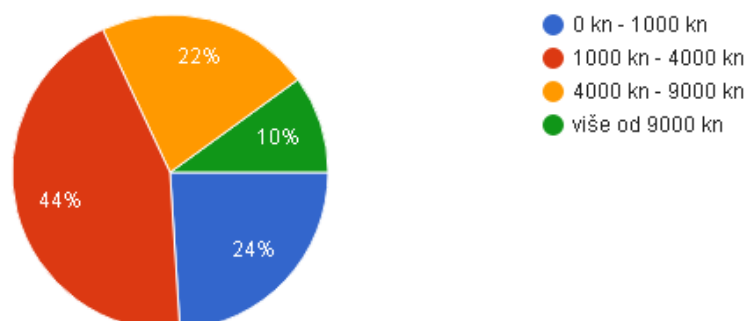


Grafikon 8 . Razina obrazovanja na području Lisabona

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

Od ukupnog broja sudionika u anketi na području Dubrovnika 36% ima završenu Srednju Stručnu spremu, 24% Višu stručnu spremu, a 40% Visoku stručnu spremu, dok u Lisabonu samo 12,5% ima završenu samo srednju školu, čak 66,7% Višu stručnu spremu, a 20,8% Visoku Stručnu spremu. Zanimljiv je podatak da ispitanici su dominantni korisnici Zarinih proizvoda, čak više od 2/ 3 visoko obrazovni.

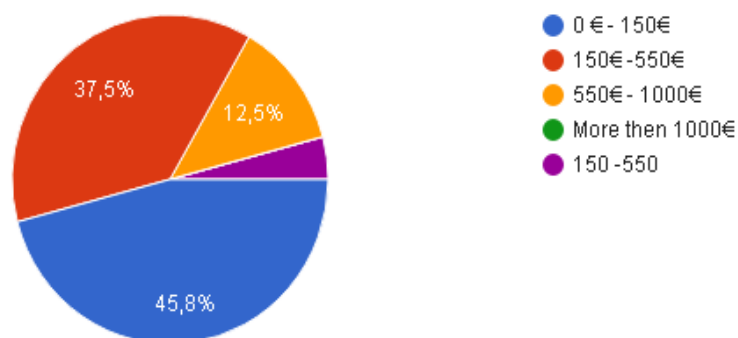
4. Prosječna mjesečna primanja



Grafikon 9. Prosječna mjesečna primanja na području Dubrovnika

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

5. Average monthly income?

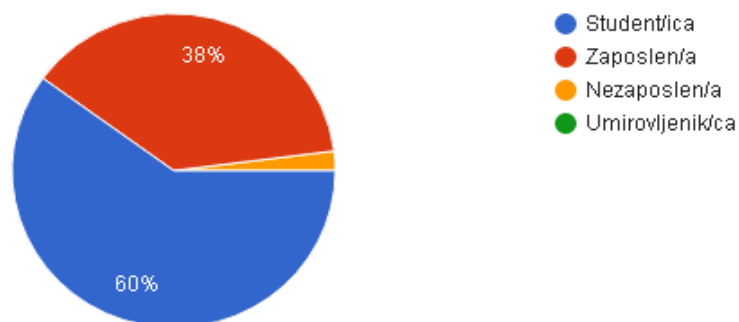


Grafikon 10. Prosječna mjesečna primanja na području Lisabona

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

Prema istraživanju, u Dubrovniku, najveću skupinu čine ispitanici koji imaju primanja od 1000 kuna do 4000 kuna, a zatim oni koji imaju od 0 kuna do 1000. Na području Lisabona, također prevladavaju skupine sa nižim primanjima od kojih čak 45,8% ima primanja od 0 do 150 Eura, a iza toga slijedi skupina od 150 do 550 Eura koji čini 37,5%.

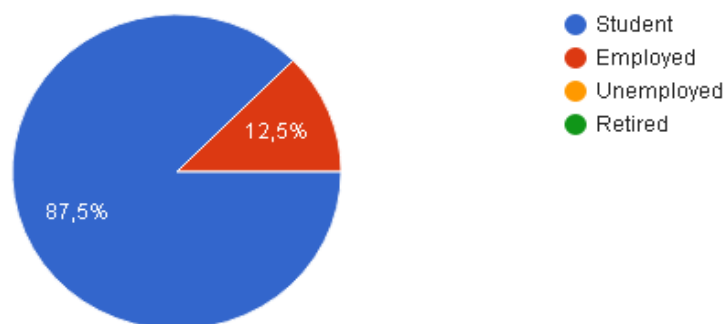
5. Zanimanje



Grafikon 11. Zanimanje ispitanika na području Dubrovnika

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

6. Profession?

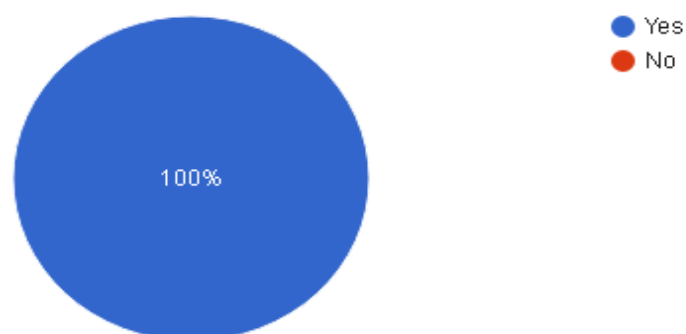


Grafikon 12. Zanimanje ispitanika na području Lisabona

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

Prema rezultatima primarnih istraživanja, više od polovine ispitanika su studenti što govori u prilog prijašnjim rezultatima ankete prema kojima ispitanici imaju nešto manje prihode, što također odgovara i dobnoj strukturi.

7. Did you heard for the brand ZARA?

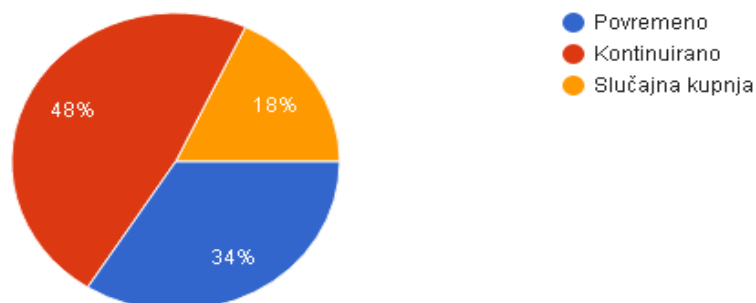


Grafikon 13. Prepoznatljivost branda Zara na području Lisabona

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

Svi ispitanici su dali potvrđan odgovor na anketno pitanje vezano za prepoznatljivost marke Zara, što govori o snažnom vizualnom identitetu navedene marke te njezinim izvrsnim marketinškim i komunikacijskim metodama koje su zaslužne za uspješno poslovanje poduzeća.

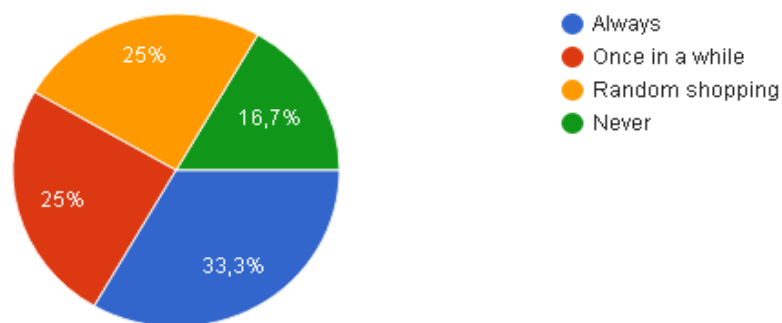
6. Koliko često kupujete u trgovini ZARA?



Grafikon 14. Učestalost kupovine marke Zara na području Dubrovnika

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

8. How often do you buy at ZARA?

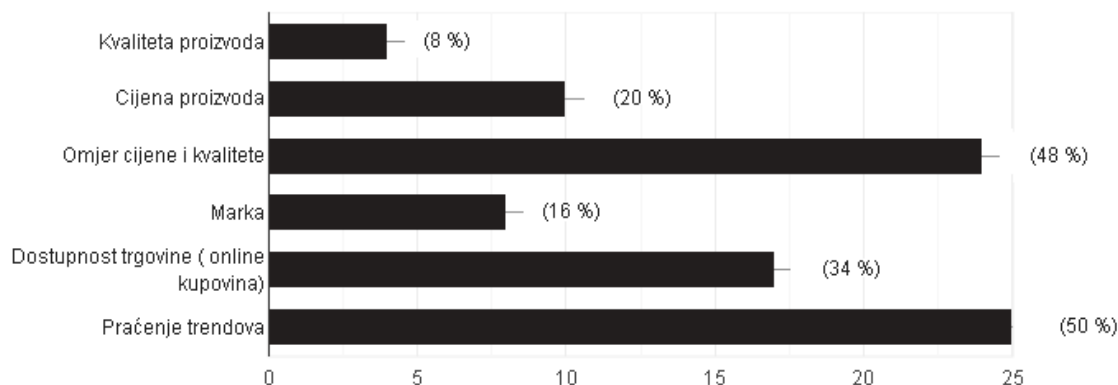


Grafikon 15. Učestalost kupovine marke Zara na području Lisabona

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

Prema rezultatima istraživanja učestalosti kupovine u Dubrovniku, 48% ispitanika kontinuirano kupuje u trgovini Zara, dok 34% ispitanika povremeno, a njih 18% svoju kupovinu u trgovini Zara smatra slučajnom. Na području Lisabona, rezultati istraživanja su sljedeći: kontinuirana kupnja (33,3%), povremena kupnja (25%), slučajna kupovina (25%) te ispitanici koji nikako ne kupuju u trgovini Zara (16,7%).

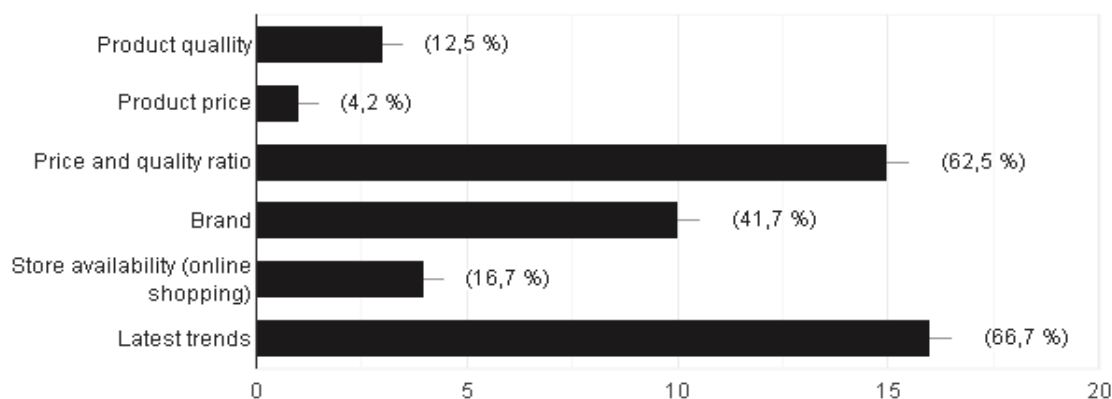
7. Koji su najčešći razlozi kupnje u trgovini ZARA?



Grafikon 16. Razlozi kupovine u trgovini Zara na području Dubrovnika

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

9. What are the most common reasons for buying at ZARA?

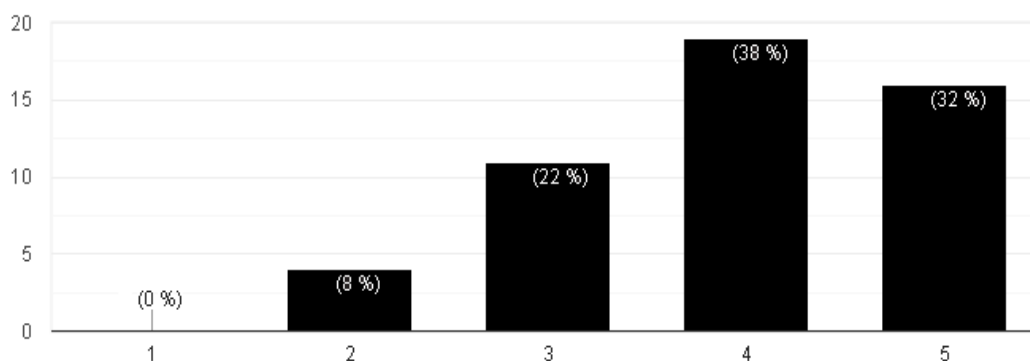


Grafikon 17. Razlozi kupovine u trgovini Zara na području Lisabona

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

Podaci potvrđuju sukladnost rezultata na oba geografska područja te kao najčešći razlog kupovine navode praćenje trendova te omjer cijene i kvalitete. Nakon toga najveću ulogu ima mogućnost Online shoppinga.

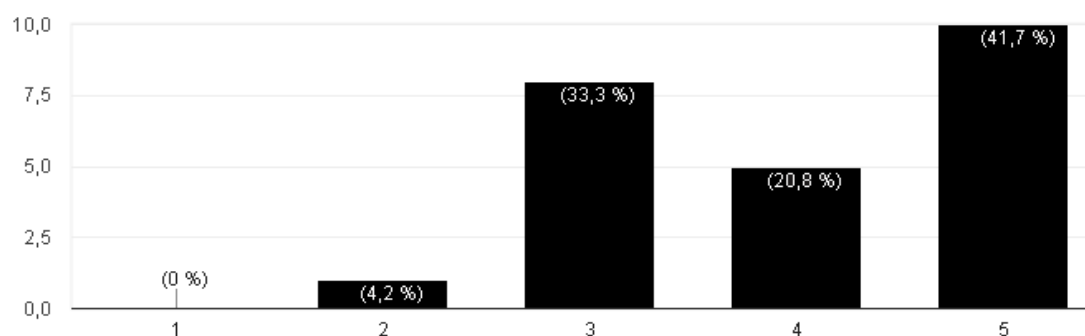
8. Ocjenite stupanj razine zadovoljstva markom ZARA



Grafikon 18. Stupanj razine zadovoljstva markom Zara na području Dubrovnika

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

10. Level of satisfaction with brand ZARA?

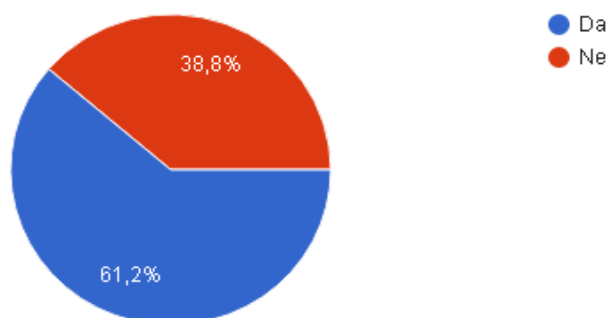


Grafikon 19. Stupanj razine zadovoljstva markom Zara na području Lisabona

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

Komparacija podataka istraživanja govori u prilog iznad prosječne razine zadovoljstva sa markom Zara što se može vidjeti prema odabranom stupnju zadovoljstva gdje je preko 60% ispitanika uzorka dalo ocjene četiri i pet.

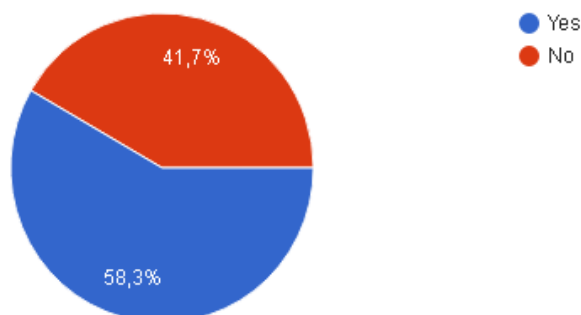
9. Ukoliko se dogodi greška ili neka manjkavost proizvoda, dali bi to utjecalo na smanjenje razine zadovoljstva markom ZARA ?



Grafikon 20. Razina zadovoljstva s obzirom na moguću grešku na proizvodu na području Dubrovnika

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

11. Would product failures of ZARA brand have negative impact on your level of satisfaction?

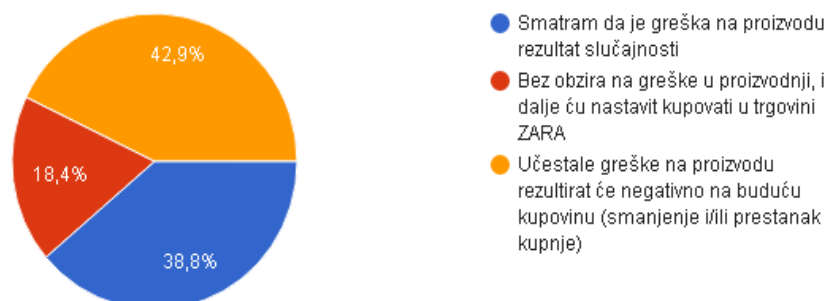


Grafikon 21. Razina zadovoljstva s obzirom na moguću grešku na proizvodu na području Lisabona

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

Što se tiče razine zadovoljstva s obzirom na nastanak greške na proizvodu, čak na oko 60% ispitanika ne bi negativno utjecalo na percepciju marke i buduću kupovinu marke Zara, što govori u prilog postojanju lojanosti marki Zara.

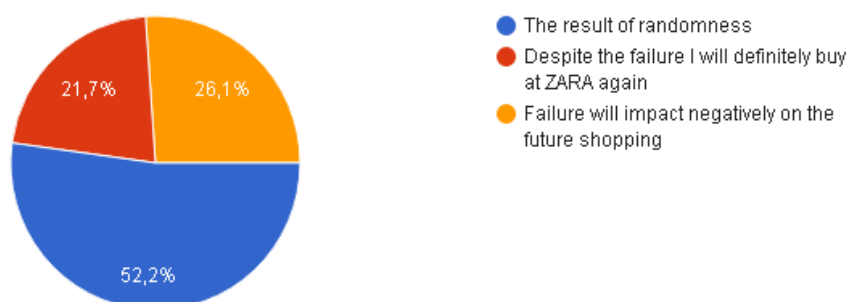
10. Na koji način percipirate nastali problem s proizvodom?



Grafikon 22. Način percipiranja nastalog problema na proizvodu na području Dubrovnika

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

12. How do you see the problem with product?

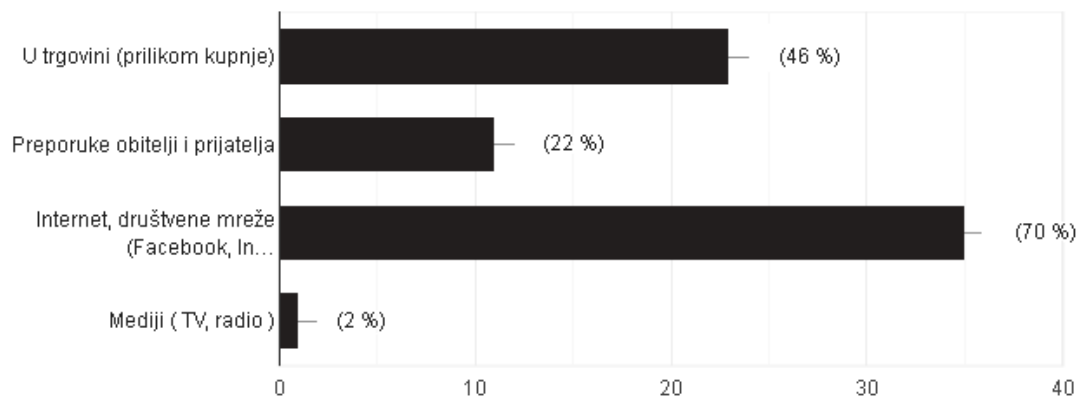


Grafikon 23. Način percipiranja nastalog problema na proizvodu na području Lisabona

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

Ukoliko se dogodi neka greška ili manjkavost proizvoda, čak na 42,9% potrošača na području Dubrovnika će utjecati negativno na buduću kupovinu što se može pridati tržišnoj nesigurnosti, skeptičnosti stanovništva te sumnji na izvornost proizvoda dok 38,8% potrošača smatra to kao rezultat slučajnosti, a ostalih 18,4% neće tome pridati veliku važnost te će i dalje nastaviti kontinuirano kupovati. U Lisabonu, 52,2% potrošača nastali problem smatra kao rezultat slučajnosti, 26,1% će to percipirati negativno i smanjiti kupovinu u toj trgovini, a ostalih 21,7% i bez obzira na sve će i dalje jednako kupovati.

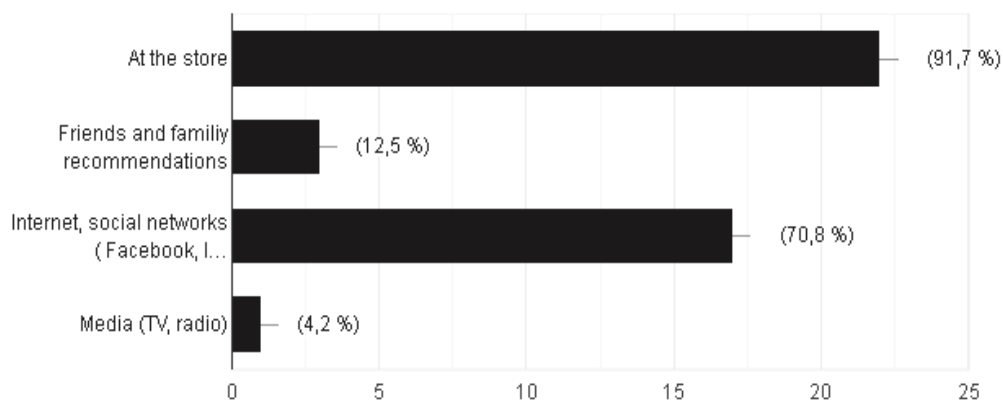
11. Koji je najčešći izvor informacija o proizvodu?



Grafikon 24. Izvori informacija o proizvodu na području Dubrovnika

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

13. What is the most common source of product information?

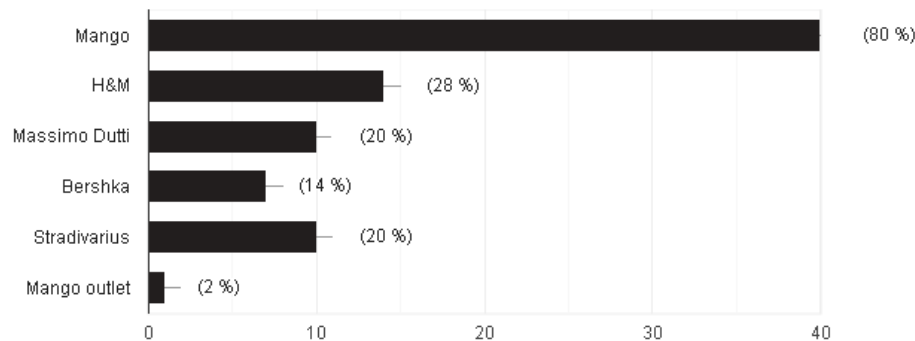


Grafikon 25. Izvori informacija o proizvodu na području Lisabona

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

Ispitanici navode da najviše informacija o proizvodima marke Zara prikupljaju prilikom kupovine u trgovini ili preko interneta i društvenim mreža što je logično s obzirom na mladu populaciju ispitanika iz uzorka, dok na treće mjesto spadaju preporuke obitelji i prijatelja.

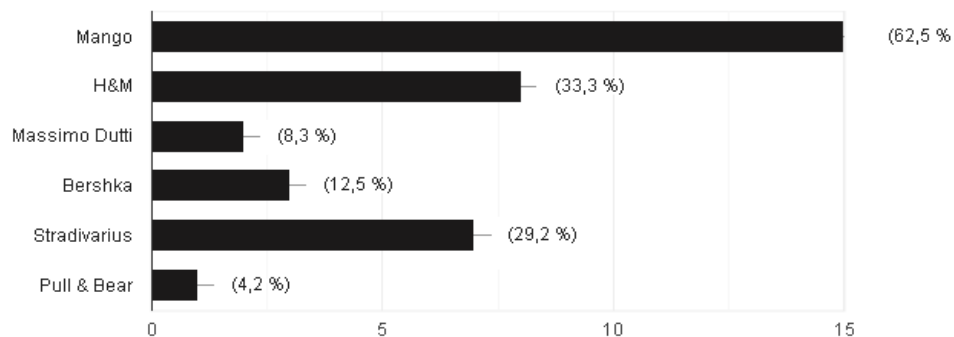
12. Prema Vašoj procjeni, koji su Zarini najveći konkurenti?



Grafikon 26. Zarini konkurenti na području Dubrovnika

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

14. Who are the biggest competitors to ZARA?

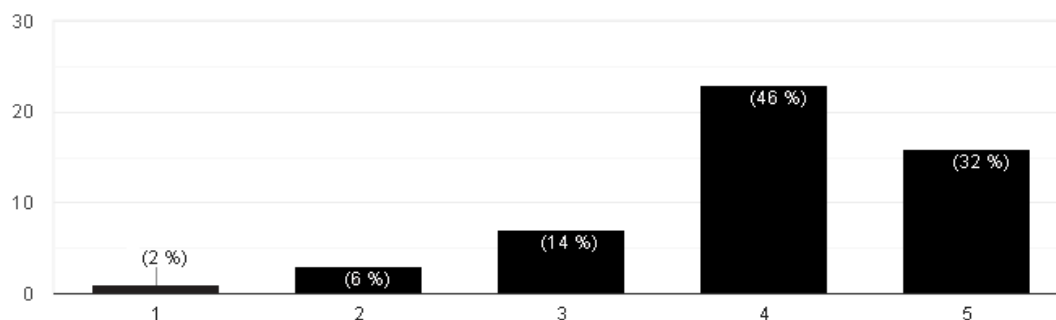


Grafikon 27. Zarini konkurenti na području Lisabona

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

Prema procjeni ispitanika, najveći Zarin konkurent je brand Mango koji ima dosta sličnu punudu, a iz njega slijedi H&M te Massimo Dutti.

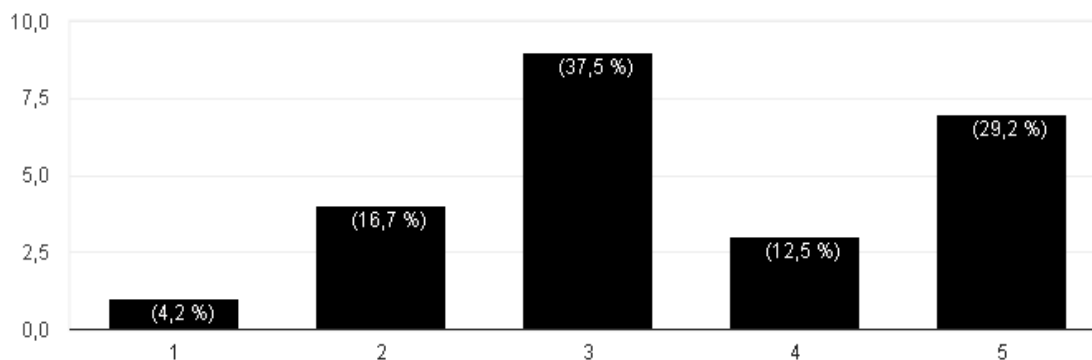
13. Ocjenite stupanj kupovine u trgovini Zara s obzirom na njezine konkurente



Grafikon 28. Stupanj kupovine u trgovini zara s obzirom na konkurenciju na području Dubrovnika

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

15. Level of shopping in ZARA considering ZARA's competitors?

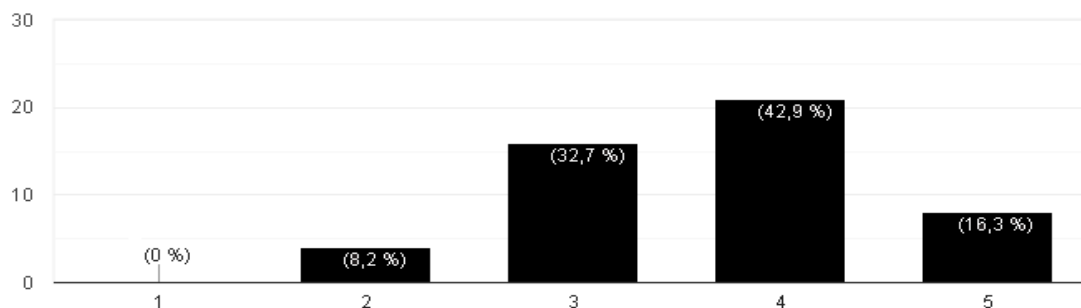


Grafikon 29. Stupanj kupovine u trgovini zara s obzirom na konkurenciju na području Lisabona

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

Stupanj kupovine u trgovini Zara s obzirom na konkurenciju je čak 32% ispitanika ocijenilo sa najvećom ocjenom, dok je 46% ispitanika dalo ocjenu četiri. Na području Lisabona, dosta su slični rezultati prema kojima je 29,2% dalo ocjenu 5, 12,5% ocjenu 4, a nešto više ispitanika (37,5%) je dalo ocjenu tri iz kojeg se dolazi do zaključka da ipak ispitanici u Hrvatskoj nešto češće kupuju u Zare nego ostatku Europe.

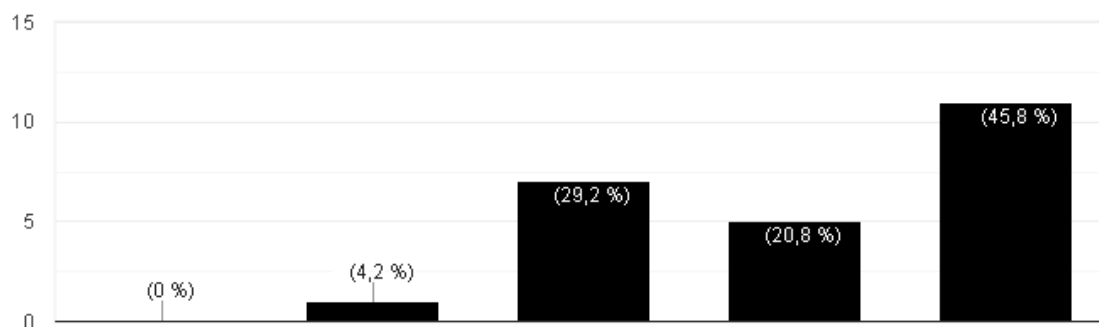
14. Ocjenite Vašu percepciju marke ZARA s obzirom na kvalitetu?



Grafikon 30. Stupanj kupovine u trgovini zara s obzirom na kvalitetu na području Dubrovnika

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

16. Your perception of ZARA in a view of quality?

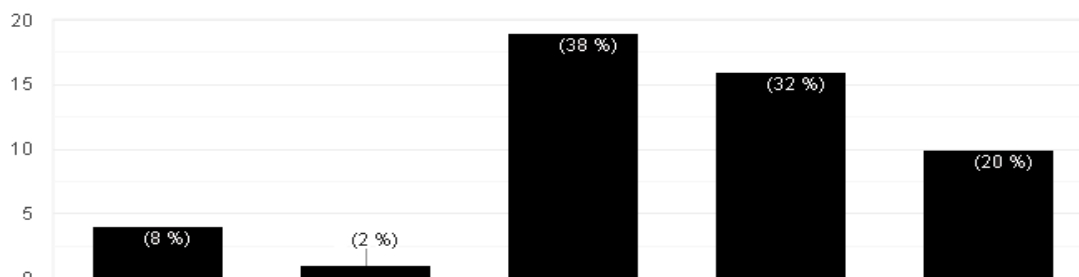


Grafikon 31. Stupanj kupovine u trgovini zara s obzirom na kvalitetu na području Lisabona

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

Komparacijom podataka provedenih istraživanja, ispitanici su još jednom potvrdili sukladnost rezultata u pogledu stupnja kupovine s obzirom na kvalitetu proizvoda gdje je preko 60% ispitanika iz uzorka ocijenilo kvalitetu proizvoda marke Zara sa četiri i pet.

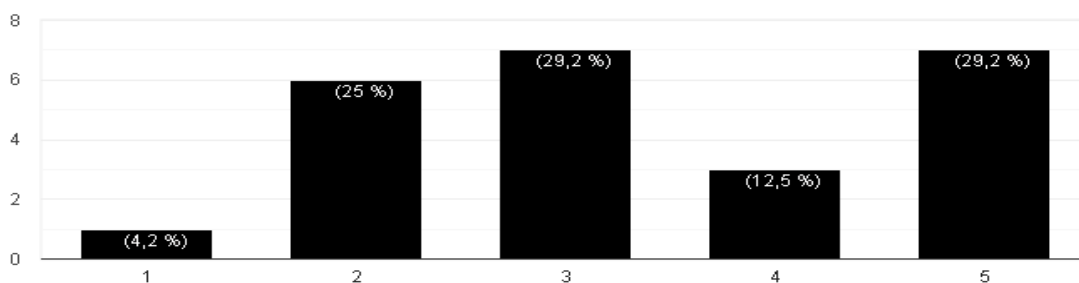
15. Ocjenite Vašu percepciju marke ZARA s obzirom na cjenovnu prihvatljivost?



Grafikon 32. Percepcija marke Zara s obzirom na cjenovnu elastičnost na području Dubrovnika

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

17. Your perception of ZARA in a view of acceptable price?

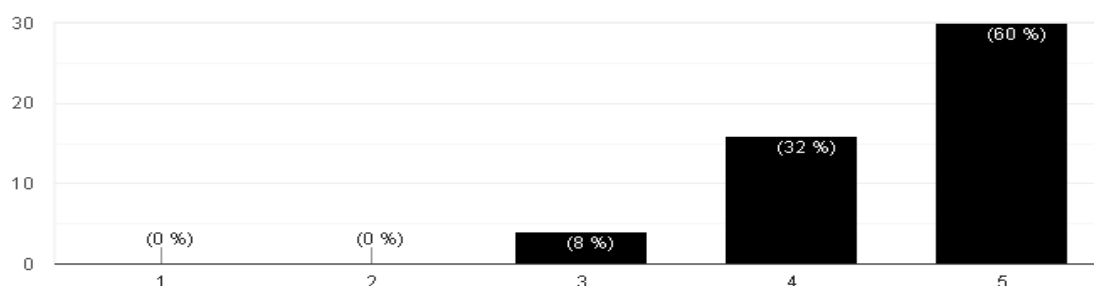


Grafikon 33. Percepcija marke Zara s obzirom na cjenovnu elastičnost na području Lisabona

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

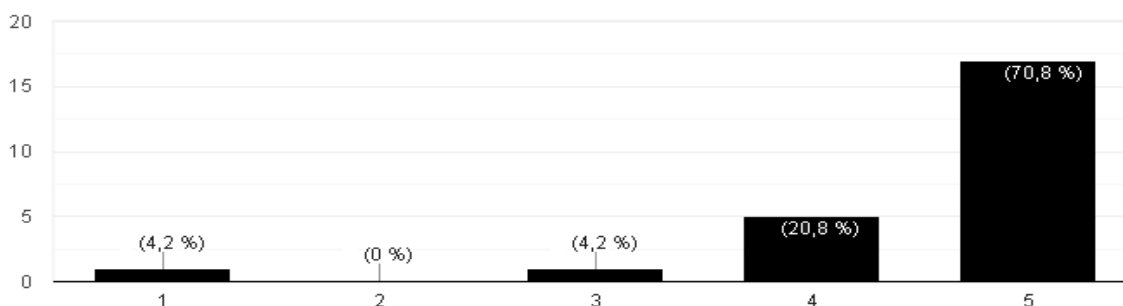
Rezultati istraživanja na području Dubrovnika govore u prilog tome da ispitanici percipiraju marku Zara kao cjenovno prihvatljivu marku zbog odabira visokih ocjena, dok ispitanici na području Lisabona su također pretežito dali visoke ocjene.

16. Ocjenite Vašu percepciju marke ZARA s obzirom na praćenje trendova?



Grafikon 34. Percepcija marke Zara s obzirom na praćenje trendova na području Dubrovnika
Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

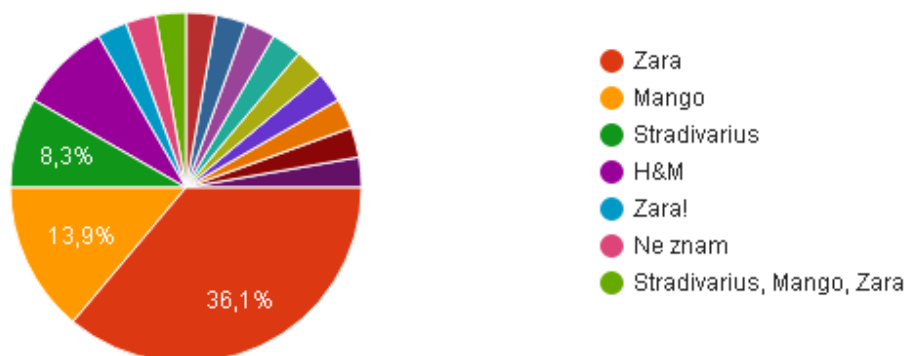
18. Your perception of ZARA in a view of keeping up with latest trends?



Grafikon 35. Percepcija marke Zara s obzirom na praćenje trendova na području Lisabona
Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

Odgovori anketnog pitanja marke Zara s obzirom na praćenje trendova potvrđuju da Zara ima ponudu koja uspješno prati trendove i zadovoljava želje potrošača što rezultira dobivanjem visokih ocjena (preko 60% ispitanika dalo je ocjenu pet).

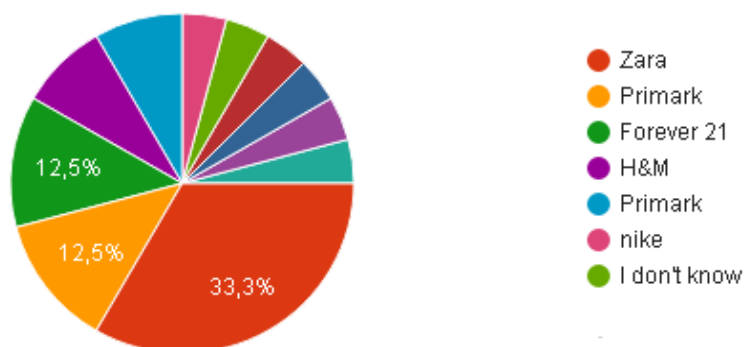
17. Koji high street brand odjeće najviše preferirate?



Grafikon 36. Preferirani high street brand odjeće na području Dubrovnika

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

19. Which high street clothing brand do you prefer the most?



Grafikon 37. Preferirani high street brand odjeće na području Lisabona

Izvor: Vlastita autorova obrada anketnog upitnika

Čak 36,1% ispitanika na području Dubrovnika potvrdilo je da im je Zara najdraži high street brand, dok iza njega slijedi Mango pa Stradivarius. U Lisbonu, također je Zara dobila najveći udio potrošača (33,3%), no ispitanici su odabrali druge alternativne marke poput Primarka i Forever 21 kojih nema u Hrvatskoj. Tek nakon njih slijede Mango, Stradivarius i drugi brandovi.

6.ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme svako poduzeće tijekom svog poslovanja susreće se sa raznim poslovnim izazovima zbog značajnih promjena u zahtjevima i željama potrošača, utjecaja različitih čimbenika te naglog rasta konkurencije, stoga je fokus poduzeća u kreiranju, isporuci i komuniciranju ponude koja odgovara potrošačima znatno više od ponude konkurentskih poduzeća te je percipirana vrijednost potrošača veća od vrijednosti ponude drugih konkurenata. Poduzeća bi trebala pridati veliku važnost kontinuiranom praćenju promjena u okruženju, heterogenih profila potrošača te analizirati i razumjeti proces oblikovanja percipirane vrijednosti u svijesti potrošača kako bi izgradilo dugoročni odnos s potencijalnim i postojećim potrošačima.

Rezultati istraživanja govore u prilog hipotezi prema kojoj se potvrđuje lojalnost potrošača i sklonost kontinuiranoj kupnji marke Zara na temelju potkupovne procjene vrijednosti isporučenog proizvoda. Istaknuti rezultati anketnog upitnika pokazuju da su kupci marke Zara pretežito ženske populacije, studenti dobne skupine od 18 do 24 godine sa nešto nižim primanjima. Provedena metoda komparacije rezultirala je sukladnosti podataka istraživanja na oba geografska područja u pogledu stupnja korištenja marke Zara, percepcije marke s obzirom na cjenovnu elastičnost, kvalitetu proizvoda te učestalost kupovine proizvoda s obzirom na ponudu konkurenata.

Zbog svoje raznolike ponude, kvalitetnih proizvoda koji uspješno prate trendove, može se reći da je Zara jedan od najpoznatijih high street brandova što je dokazano visokom razinom zadovoljstva markom te iskazanim povjerenjem kod kupaca.

LITERATURA:

1. Anjoš M., Pandža Bajs I., (2017) Analiza dimenzija percipirane vrijednosti i njihove povezanosti s nasljeđem maraka, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol.15 No.2, str: 147-163
2. Huczynski A., Buchanan D., (1991), Organizational behaviour,
3. Gordon R.F., Goldsmith Ronald E, Brown S, (2007). Psihologija potrošnje u marketingu, Naklada Slap
4. Grbac. B., (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje potrošnje, Ekonomski fakultet Rijeka
5. Grbac B., (2007). Načela marketinga, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci,
6. Grbac B., Meler M., (2008). Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
7. Gutć D., Trninić S., (2013). Stavovi Potrošača, Grafika d.o.o..
8. Kesić, T., (1999). Ponašanje potrošača, Adeco
9. Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C. (2010). Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE
10. Kotler P., Keller K.L., Martinović M. (2004.). Upravljanje marketingom, MATE
11. Milas G., (2007). Psihologija u marketingu, Target, Zagreb
12. Pandža Bajs I., (2012) Proces nastajanja percipirane vrijednosti s fokusom na čimbenicima ponude poduzeća, Market-Tržište, Vol. 24 No. 2, str: 279-296
13. Sinčić Čorić D., Vorkapić I. (2008) Istraživanje povezanosti zadovoljstva asortimanom, lojalnosti i reputacije na poslovnom tržištu , Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol.6 No.1, str:339-351
14. Vranešević T, Dvorski S, Dobrinić D, Staničić S, (2008). Inovativni marketing, TIVA
15. Vranšević T, (2000). Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden Marketing, Zagreb

POPIS SLIKA

Slika 1. Maslowljeva hijerarhijska skala motiva.....	16
Slika 2. Faze u procesu percepcije.....	27
Slika 3. Determinante isporučene vrijednosti kupcu.....	30

POPIS TABLICA

Tablica 1. Kulturne vrijednosti od važnosti za ponašanje potrošača.....	11
---	----

POPIS SHEMA

Shema 1. Proces percepcije.....	18
---------------------------------	----

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Vrijednosti koje utječu na potrošača.....	9
Grafikon 2. Struktura ispitanika s obzirom na spol.....	37
Grafikon 3. Gender.....	37
Grafikon 4. Dobna struktura ispitanika.....	38
Grafikon 5. Age.....	38
Grafikon 6. Country of origin.....	39
Grafikon 7. Razina obrazovanja.....	40
Grafikon 8 . Education degree.....	40
Grafikon 9. Prosječna mjesečna primanja.....	41
Grafikon 10. Average monthly income.....	41
Grafikon 11. Zanimanje.....	42
Grafikon 12. Profession.....	42
Grafikon 13. Brand recognition.....	43
Grafikon 14. Učestalost kupovine marke Zara.....	44
Grafikon 15. Frequency of purchase.....	44
Grafikon 16. Razlozi kupovine u trgovini Zara.....	45

Grafikon 17. Reasons for buying at Zara.....	45
Grafikon 18. Stupanj razine zadovoljstva markom Zara.....	46
Grafikon 19. Level of satisfaction with brand Zara.....	46
Grafikon 20. Razina zadovoljstva s obzirom na moguću grešku na proizvodu.....	47
Grafikon 21. Impact on level of satisfaction.....	47
Grafikon 22. Način percipiranja nastalog problema na proizvodu.....	48
Grafikon 23. Perception of problem with product.....	48
Grafikon 24. Izvori informacija o proizvodu.....	49
Grafikon 25. Source of product information.....	49
Grafikon 26. Zarini konkurenti	50
Grafikon 27. Zara's competitors.....	50
Grafikon 28. Stupanj kupovine u trgovini zara s obzirom na konkurenciju.....	51
Grafikon 29. Level of shopping in Zara considering Zara's competitors.....	51
Grafikon 30. Stupanj kupovine u trgovini zara s obzirom na konkurenciju.....	52
Grafikon 31. Stupanj kupovine u trgovini zara s obzirom na konkurenciju.....	52
Grafikon 32. Percepcija marke Zara s obzirom na cjenovnu elastičnost.....	53
Grafikon 33. Perception of brand Zara in a view of acceptable price.....	53
Grafikon 34. Percepcija marke Zara s obzirom na praćenje trendova.....	54
Grafikon 35. Perception of Zara in a view of keeping up with latest trends.....	54
Grafikon 36. Preferirani high street brand odjeće.....	55
Grafikon 37. Stupanj kupovine u trgovini zara s obzirom na konkurenciju.....	55

IZJAVA

Izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam završni rad izradila samostalno, isključivo znanjem stečenim na Odjelu za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, služeći se navedenim izvorima podataka i uz stručno vodstvo mentora prof. dr. sc. Iris Mihajlović, kojoj se još jednom srdačno zahvaljujem.